

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR  
VINCENT DUBOST

ÉTUDE SOCIO-PRAGMATIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE  
EN FONCTION DE LA VARIABLE «SEXE»:  
LE CAS DES PILULES ROUGES ET DES PILULES MORO  
(1910-1950)

DÉCEMBRE 1992

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## **REMERCIEMENTS**

Je voudrais remercier Messieurs Claude Tousignant et André Cossette qui ont oeuvré en tant que directeur et co-directeur dans le cadre de ce mémoire. Leurs connaissances, leur patience et leur grande disponibilité m'ont permis de mener à bien ce projet.

Je remercie le Fonds pour la Formation des Chercheurs et l'Aide à la Recherche qui, par l'octroi d'une bourse durant la période 1990-1992, m'a permis de faire cette recherche dans les meilleures conditions possibles.

Je remercie également Monsieur Daniel Vanderveken qui m'a conseillé au début de ma recherche et m'a permis de prendre connaissance de ses travaux les plus récents.

Je remercie enfin tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce projet par leur présence, leur écoute et leur soutien moral.

## TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction.....</i>	1
Le discours publicitaire .....	1
Le discours publicitaire au Québec .....	6
<b><i>Chapitre I. Méthodologie .....</i></b>	<b>12</b>
Corpus .....	12
L'analyse pragmatique .....	20
Typologie des actes illocutoires.....	24
Les actes de langage indirects .....	29
Délimitation des actes de langage .....	32
Identification des actes de langage .....	35
Critères d'identification.....	39
Critères syntaxiques.....	39
Critères de ponctuation .....	40
Critères lexicaux .....	40
Critères de modes et de temps verbaux .....	41
<b><i>Chapitre II. Approche globale .....</i></b>	<b>43</b>
Les actes de langage du corpus .....	44
L'acte assertif .....	45
L'acte expressif.....	48
L'acte directif.....	49
Les actes indirects.....	50
L'acte indirect assertif/expressif.....	51
L'acte indirect assertif/engageant .....	55
L'acte indirect assertif/directif.....	56
Les absents.....	57
Synthèse.....	58
Les éléments constitutifs de l'annonce .....	62
Le titre.....	63
Le texte.....	64
Le témoignage .....	65
Synthèse.....	67
<b><i>Chapitre III. Approche comparative.....</i></b>	<b>70</b>

Approche comparative en fonction de la variable «sexe».....	70
Pilules rouges (1910 et 1950) / Pilules Moro (1910 et 1950).....	70
Pilules rouges 1910 / Pilules Moro 1910.....	74
Pilules rouges 1950 / Pilules Moro 1950.....	76
Approche comparative en fonction de la variable «temps» .....	78
Pilules rouges et Pilules Moro 1910 / Pilules rouges et Pilules Moro 1950 .....	79
Pilules Moro 1910 / Pilules Moro 1950 .....	80
Pilules rouges 1910 / Pilules rouges 1950 .....	81
Le témoignage, 1910 / 1950 .....	85
Le titre, 1910 / 1950.....	86
Le texte, 1910 / 1950.....	88
L'illustration 1910 / 1950.....	92
 <i>Conclusion</i> .....	101
 La publicité de la première moitié du 20e siècle au Québec .....	101
Dans quelle mesure le publicitaire tient-il compte du public auquel il s'adresse? .....	102
La variation diachronique dans le discours publicitaire .....	107
L'analyse pragmatique.....	108
 <i>Annexe A</i> .....	113
<i>Annexe B</i> .....	114
<i>Annexe C</i> .....	117
<i>Annexe D</i> .....	130
<i>Annexe E</i> .....	133
 <i>Bibliographie</i> .....	139

## INTRODUCTION

### Le discours publicitaire

Depuis une vingtaine d'années, le vaste champ de la publicité préoccupe les chercheurs en sciences humaines. Qu'il s'agisse de sociologues, d'historiens (DE BONVILLE 1988; EWEN, 1983; POPE, 1983, JEUDY, 1977) ou de psychologues (HAINEAULT et ROY, 1984), chacun a trouvé, dans le matériau publicitaire, matière à réflexion. Tout comme ces chercheurs, nous pensons que l'étude de la publicité permet d'accéder à certains aspects de la société mais également de faire progresser la recherche fondamentale en lui offrant des champs d'investigation propres à renouveler ces questionnements. En effet, la publicité peut fournir des renseignements précieux sur l'état des sociétés modernes, tant au plan historique que sociologique.

Cependant, le risque est grand, dans ce genre de recherches, d'identifier de façon expéditive «l'objet publicité» à «l'objet société». Le principe du reflet a souvent été exploité pour définir les rapports qui existent entre la publicité et la société dans laquelle elle est produite<sup>1</sup> sans toutefois que l'on nous explique clairement en quoi consistait ce rapport. Nous pensons que ce rapport est et se doit d'être beaucoup plus complexe. Nous envisageons ce rapport en tant que processus de production d'un

---

<sup>1</sup>. Cette idée n'est pas nouvelle, puisque déjà en 1897, le Harper's Weekly décrivait la publicité comme: «[a] part of the humanities, a true mirror of life, a sort of fossil history from which the future chronicler, if all other historical monuments were to be lost, might fully and graphically rewrite the history of our time.» (Cité dans Printer's Ink, 20 (25 août 1897):42).

savoir. Dans cette optique, la publicité devrait fournir des données permettant au chercheur de reconstruire une réalité globale qui elle-même ne serait encore qu'une représentation d'un objet réel, en l'occurrence, la société. Cette démarche, qui cède délibérément sa part de subjectivité au chercheur dans la production d'un savoir dit scientifique nous paraît cependant préférable à une démarche étayée par des postulats par trop obscurs.

C'est dans le cadre de cette démarche que nous pensons possible, par ailleurs, de faire progresser la recherche fondamentale, qu'il s'agisse de sociologie, d'histoire, de psychologie ou de linguistique, en raffinant les concepts déjà existants, en en créant de nouveaux, bref, en mettant au service de la théorie les matériaux d'analyse.

La publicité, comme nous l'avons déjà dit, suscite l'intérêt de chercheurs d'horizons diversifiés. Chacun y cherche ce qu'il veut bien y trouver. Il nous paraît cependant essentiel, afin d'éviter de grossières erreurs, d'envisager le phénomène dans son ensemble, avant de procéder à la sélection des informations, de quelque type qu'elles soient, qui nous permettront d'énoncer des faits. C'est donc une vue d'ensemble rapide que nous proposons dans les prochains paragraphes.

L'histoire de la publicité est intimement liée à l'histoire de la société de consommation. Stuart EWEN a bien montré dans son livre Consciences sous influence comment la publicité a joué un rôle important dans la mise en place d'un système de consommation par la société industrielle des États-Unis.

C'est vers la fin du 19<sup>e</sup> et le début du 20<sup>e</sup> siècle que des compagnies importantes commencent à publier dans les grands quotidiens les premières campagnes publicitaires de grande envergure (*national advertising*). Mais ce n'est qu'autour des années 20 que l'on situe l'institutionnalisation de l'industrie de la publicité. Cette industrie possède alors ses agences, ses corporations, ses lois, ses revues spécialisées, etc. Daniel POPE affirme catégoriquement: « Institutionally and ideologically, modern advertising had taken shape by 1920<sup>2</sup>. » Il affirme également que cette publicité « moderne » est beaucoup plus proche de celle des années 80 que de celle des années 10, faisant remarquer ainsi l'aspect radical et rapide du changement.

Ces changements importants ne sont pas sans conséquences sur la façon dont la publicité, en tant que matériau d'analyse, doit être abordée. L'histoire de la publicité montre bien que les pratiques évoluent, ou à tout le moins, se transforment. Aussi, des considérations d'ordre général sur le phénomène publicitaire peuvent difficilement faire l'économie d'une contextualisation temporelle. Le principe unanimement reconnu qui veut que l'annonce publicitaire doive se faire reconnaître comme telle, par exemple (EVERAERT-DESMEDT, 1984; PÉNINOU, 1971), ne semble pas prévaloir à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle de nombreuses annonces se présentent, dans les quotidiens, de façon tout à fait identique aux articles<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>. Daniel POPE, The Making of modern advertising, New-York, Basic Book Inc., 1983, p. 7.

<sup>3</sup>. Jean de BONVILLE fait remarquer et explique cette particularité des annonces de cette époque dans La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1988, p. 226. Notons également l'apparition plus contemporaine des "publi-reportages" dans des revues telles que L'Actualité.



Si l'histoire de la publicité nous fournit des renseignements précieux sur l'évolution des pratiques publicitaires, elle le fait cependant de façon parcimonieuse; son objectif étant bien souvent de situer le phénomène publicitaire dans l'ensemble des pratiques sociales, économiques et politiques plutôt que de décrire les pratiques propres aux publicitaires d'une époque donnée<sup>4</sup>. En définitive, il existe actuellement bien peu d'études de cas antérieures à 1950, qui nous fournissent les premiers jalons d'une recherche sur les pratiques publicitaires, et plus particulièrement sur les pratiques discursives en vigueur au Québec, en 1910 et 1950.

Les pratiques publicitaires sont extrêmement variées, tant d'un point de vue synchronique que diachronique. En reprenant les termes de JAKOBSON, nous pourrions dire que la publicité utilise ou a utilisé différents canaux de diffusion (presse écrite, radio, télévision, etc.) en privilégiant certains codes (langue écrite ou parlée, dessin, photographie, cinéma, etc.) pour transmettre différents types de messages (information, persuasion, etc.) concernant différents référents (les produits publicisés). C'est sans doute cette diversité qui suscite l'intérêt des chercheurs et qui nous fait dire à nouveau qu'une étude de la publicité ne peut être envisagée sans qu'il soit tenu compte de l'ensemble de ces paramètres, eux-même déterminés par un temps et un espace donnés. Une analyse des stratégies discursives utilisées par les publicitaires dans les annonces

---

4. On remarquera que ces historiens de la publicité font très largement appel aux revues spécialisées telles que Printer's Ink ou Advertising and Selling. Ces revues, particulièrement riches d'informations, n'ont malheureusement pas pu être utilisées dans le cadre de ce travail. En effet, nos objectifs spécifiques ne justifiaient pas la quantité de travail qu'aurait nécessité le dépouillement de ces documents historiques volumineux et, qui plus est, peu accessibles.

imprimées, telle que nous l'avons fait, ne peut occulter, par exemple, l'importance de l'illustration dans l'annonce imprimée. De même, elle ne peut mettre de côté les répercussions de l'arrivée des nouveaux médias de masse sur la qualité des annonces imprimées après 1920. C'est donc dans ce cadre élargi que nous situerons la discussion des résultats de notre analyse.

Par ailleurs, cette analyse, par souci de rigueur, se devait de porter sur un aspect restreint du phénomène publicitaire. Nous avons opté pour l'aspect discursif qui nous semble être une constante de la publicité. Si la publicité contemporaine tend à privilégier l'image au détriment du texte (écrit ou parlé), ce dernier a cependant longtemps été la pierre angulaire de toute la publicité moderne, ne serait-ce que pour donner les informations essentielles telles que le nom du produit et la façon dont on peut se le procurer. En cela, nous adhérons tout à fait aux propos de Peter TRUDGILL: «Advertising takes many forms, but in most of them language is of crucial importance<sup>5</sup>.»

Les études faites jusqu'à maintenant sur les pratiques publicitaires ont d'ailleurs presque toujours favorisé l'analyse du texte, dans quelque perspective que ce soit, reléguant l'iconographie à un second plan. Nous nous sommes, pour notre part, inspiré de cette tradition en choisissant une méthode d'analyse nous permettant d'intégrer certains éléments iconographiques<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>. Préface de l'éditeur au livre de Torben VESTERGAARD et Kim SCHRØDER, The Language of Advertising, Oxford/New-York, Basil Blackwell, 1985, p. vii.

<sup>6</sup>. On verra au chapitre Méthodologie comment certains éléments iconographiques peuvent être intégrés à l'analyse pragmatique.

Étudier le discours publicitaire, ce n'est pas seulement étudier la place qu'occupe ce discours au sein de l'ensemble des pratiques publicitaires, mais c'est également, et pour un linguiste, surtout, étudier ce qui distingue le discours publicitaire des autres discours. En quoi ce discours est-il différent des discours narratif, poétique, argumentatif, etc.?

Nous croyons, à l'instar de BAUDRILLARD (1968), que «La publicité se donne comme tâche d'informer des caractéristiques de tel ou tel produit et d'en promouvoir la vente.» (p. 230) La publicité serait donc de facture à la fois informative et incitative. Mais ces deux composantes suffisent-elles à décrire le discours publicitaire? Et si oui, comment se manifestent ces «fonctions du discours» aux différents niveaux d'analyse linguistique? S'agit-il de manifestations simultanées, successives (dans la chronologie du texte), concentrées ou réparties dans les différents niveaux (lexical, syntaxique, sémantique)?

Ce bref aperçu des questions que soulève ce genre d'étude donne une idée de la complexité des choses. Nous ne prétendons pas répondre à toutes ces questions dans ce mémoire, mais plutôt, à partir d'une analyse rigoureuse de l'un de ces aspects, éclairer un pan, si minime soit-il, de l'édifice que constitue le discours publicitaire.

### Le discours publicitaire au Québec

Au Québec, la presse quotidienne et hebdomadaire a connu une prospérité considérable, tant du point de vue quantitatif que du point de vue qualitatif. Depuis la parution en 1764 de The Quebec Gazette jusqu'à

aujourd'hui, plusieurs milliers de journaux ont vu le jour<sup>7</sup>. Jean DE BONVILLE, dans sa thèse de doctorat<sup>8</sup> explique comment la presse s'est développée au Québec, passant du journalisme d'opinion au journalisme populaire puis au journalisme d'information. Il note par ailleurs l'importance du phénomène publicitaire dans l'essor de la presse à grand tirage.

La publicité occupe dans la feuille d'opinion comme dans le journal d'information une place considérable. La publicité joue également un rôle essentiel sur le plan financier. De la feuille traditionnelle au nouveau journal, le volume des annonces, le statut des annonceurs et la nature des produits annoncés évoluent. Exprimée en surface, la publicité va même jusqu'à éclipser l'information. Cette évolution déterminera des changements dans le rôle même de la publicité à l'égard de la presse<sup>9</sup>.

DE BONVILLE évalue qu'entre 1884 et 1914, la portion de la surface totale consacrée aux annonces publicitaires dans La Presse passe de 48,8 à 70,8%; ce qui, selon lui, constitue une augmentation appréciable<sup>10</sup>. N'oublions pas qu'à cette époque, la presse quotidienne constitue l'un des seuls moyens de diffuser de l'information sur les produits disponibles<sup>11</sup>. Mais peut-être faudrait-il ajouter, avec DE BONVILLE, que la publicité constitue également l'un des seuls moyens pour la presse à grand tirage de faire face aux coûts élevés de production.

7. Cf. André BEAULIEU et Jean HAMELIN, La presse québécoise des origines à nos jours, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973-1990.

8. Cette thèse a été publiée aux Presses de l'Université Laval sous le titre La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse en 1988. C'est à ce livre que nous nous référons par la suite.

9. Ibid., p. 314.

10. Ibid., p.231.

11. La radio et la télévision n'apparaîtront respectivement au Canada qu'en 1919 et 1952 (Cf. Maurice Watier, La publicité, Montréal/Paris, Éditions Paulines/Médiaspaul, 1983, p. 68-71).

Une dernière information tirée de l'ouvrage de DE BONVILLE nous concerne plus directement. L'auteur constate<sup>12</sup> qu'en 1914, la quantité des annonces publicitaires concernant les médicaments<sup>13</sup> dans La Presse atteint 25,2% de l'ensemble des annonces paraissant dans ce quotidien. Le même auteur va jusqu'à dire que la publicité des produits thérapeutiques a constitué un exemple, à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, pour les autres annonceurs. Ces informations confirment les observations personnelles qui nous avaient également amené à considérer le corpus des annonces publicitaires concernant les produits thérapeutiques comme un «modèle» de l'annonce québécoise de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle qui serait à même de nous renseigner de façon adéquate sur ce que fut le discours publicitaire québécois à cette époque.

Denis GOULET a déjà exploité ce corpus dans une perspective quelque peu différente de la nôtre<sup>14</sup>. D'une part, son corpus ne s'étendait pas au-delà de 1910, et d'autre part, ses préoccupations allaient beaucoup plus dans le sens des représentations sociales du corps malade que dans celui des stratégies discursives propres aux publicitaires. Toutefois, cet ouvrage constitue pour nous un cadre de référence au plan des idéologies véhiculées par les annonces du début du siècle, cadre qui devrait nous permettre de mieux comprendre la signification des résultats de notre propre analyse. Nous pensons, en effet, que les stratégies discursives

---

<sup>12</sup>. Jean DE BONVILLE, op. cit., p. 324.

<sup>13</sup>. DE BONVILLE ne définit pas ce terme générique; il ne peut cependant englober plus que ce que nous entendons par produits thérapeutiques. Nous pouvons donc considérer ce pourcentage comme un pourcentage minimum.

<sup>14</sup>. Denis GOULET, Le commerce des maladies: la publicité des remèdes au début du siècle, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 139 pages.

prises en oeuvre par les publicitaires ne sont pas totalement indépendantes de l'idéologie véhiculée par les annonces. Si, comme l'affirme GOULET,

Le raffinement des procédés publicitaires, qui apparaîtra après la Deuxième Guerre mondiale, marquera une transition essentielle de principe de jouissance, au rêve, à l'imaginaire et à la fonctionnalité du signe<sup>15</sup>.

on peut raisonnablement penser que ces transformations au plan des valeurs, perçues à partir de l'ensemble de l'annonce dans le cadre d'une analyse de contenu, sont également perceptibles à divers plans de l'analyse linguistique. C'est, en partie, ce que nous nous proposons d'observer.

Par ailleurs, et ceci nous intéresse davantage, GOULET observe dans l'annonce publicitaire de 1900 à 1910 les marques évidentes d'une séparation des rôles au sein du couple femme/homme, séparation qui cantonne la femme dans ses fonctions de mère, d'épouse et de ménagère et l'homme, dans celle de pourvoyeur de la famille. Cette observation, loin de nous étonner dans le contexte de l'époque, nous amène, tout comme dans le cas des transformations observées d'un point de vue diachronique, à formuler certaines hypothèses sur la présence de marques linguistiques dans le discours publicitaire, relatives à chacun des publics visés (public féminin et public masculin). Notons que nos hypothèses se limitent, ici, à la présence de variation linguistique dans le discours publicitaire adressé, d'une part, aux hommes et d'autre part, aux femmes.

Les travaux de Labov (1976, 1978) ont permis de distinguer très nettement deux types de variation. La variation sociale, tout d'abord, est la variation que l'on peut observer entre deux ou plusieurs individus ou

---

<sup>15</sup>. *Ibid.*, p. 114.

groupes d'individus. Elle est déterminée par des facteurs sociaux tels que l'âge, le sexe, le statut social, etc. du locuteur. Le deuxième type de variation est dit stylistique. Il s'agit de la variation que l'on peut observer chez un même individu et qui, elle, est déterminée par des facteurs tels que le sujet (*topic*) de la production langagière, le type d'auditoire, l'attention que le locuteur porte à son discours, etc.

C'est donc dans le cadre de l'observation d'une éventuelle variation stylistique que nous situons cette étude.

Les travaux de LABOV sur la variation stylistique, notamment son étude sur «la stratification sociale de (r) dans les grands magasins new-yorkais<sup>16</sup>» ainsi que, de façon générale, la majorité des travaux en sociolinguistique ont essentiellement porté sur une analyse des variations phonétiques. Par conséquent, les autres niveaux de l'analyse linguistique (lexical, syntaxique, sémantique, stylistique, pragmatique<sup>17</sup>) ont été assez peu exploités. Nous avons, pour notre part, et pour des raisons que nous exposerons plus loin, choisi de faire porter notre analyse de la variation stylistique sur l'aspect pragmatique, et plus exactement illocutoire du discours publicitaire.

<sup>16</sup>. Dans William LABOV, *Sociolinguistique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1976, p. 94-126.

<sup>17</sup>. Le terme «pragmatique» recouvre sans doute une réalité beaucoup plus large qu'un simple «niveau d'analyse». De plus, la distinction de ces niveaux d'analyse n'est pas toujours claire. L'existence de niveaux «intermédiaires» (morpho-syntaxique, sémantico-syntaxique, etc.) le prouve. Nous ne pouvions, dans le cadre de cette étude, aborder ces questions théoriques complexes. En intégrant le niveau pragmatique à l'analyse linguistique classique, nous ne pensons pas aller à l'encontre des courants actuels de la recherche en linguistique qui vise justement à élargir son champ d'action (Voir notamment l'article de Madeleine SAINT-PIERRE, «Illocutoire et modalisation: les marqueurs d'intensité en français», *Revue québécoise de linguistique*, 1991, 20, 2, p. 223-237).

Ainsi, le discours du publicitaire constitue, pour nous, un discours susceptible de présenter une variation stylistique que nous tenterons d'observer par une analyse détaillée des actes de langage utilisés par le publicitaire. Nous verrons dans le chapitre Méthodologie comment nous avons constitué un corpus d'analyse nous permettant d'observer le mieux possible cette variation et comment les concepts, notamment celui de locuteur, ont été redéfinis afin de rendre compte de ce corpus spécifique. Nous verrons également pourquoi nous avons privilégié une analyse pragmatique du corpus et quels concepts de la théorie pragmatique nous avons retenus. Nous présenterons ensuite les résultats de cette analyse, eu égard aux deux variables retenues (sexe et temps) et finalement, nous discuterons ces résultats en fonction des hypothèses formulées précédemment et tenterons, le cas échéant, d'établir des liens entre ces données d'ordre pragmatique et les connaissances déjà acquises sur le discours publicitaire québécois de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle et sur les représentations de l'homme et de la femme à cette époque.



## CHAPITRE I

### MÉTHODOLOGIE

#### Corpus

Le corpus sur lequel portera notre analyse est constitué d'annonces publicitaires parues dans La Presse en 1910 et 1950, annonces de Pilules rouges d'une part et de Pilules Moro d'autre part<sup>1</sup>. Nous donnerons, dans les paragraphes qui suivent, les raisons qui ont motivé le choix de ce corpus et présidé à sa constitution.

L'étude de la variation linguistique nécessite de nombreuses précautions quant à la constitution du corpus d'analyse. Dans notre cas, le fait de vouloir étudier les variations entre un «sous-corpus» d'annonces publicitaires s'adressant aux femmes et un autre s'adressant aux hommes, dans une perspective à la fois synchronique et diachronique, impliquait que nous tentions de réduire, autant que possible, les effets de différentes variables pouvant agir sur le contenu linguistique de ces sous-corpus et, de façon plus générale, sur le processus de communication publicitaire. Nous devons donc choisir un corpus qui nous permettrait, d'une part, d'observer les effets de la variable «sexe» propre au public cible, indépendamment des autres variables pouvant influencer la production langagière, (notamment la variable «classe sociale») et d'autre part, de

---

<sup>1</sup>. On trouvera dans l'annexe A la liste des annonces sur lesquelles a porté cette étude.

limiter l'effet des variables propres à l'énonciateur, en l'occurrence, le(s) publicitaire(s).

Par ailleurs, le corpus, ou plus exactement les sous-corpus doivent être suffisamment homogènes pour permettre une comparaison.

Le corpus des annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro, sans toutefois être idéal, nous a semblé convenir assez bien à ces exigences. En effet, ces annonces, malgré les apparences, proviennent en fait d'une seule et même compagnie. Denis GOULET avait déjà fait remarquer que les Pilules rouges et les Pilules Moro provenaient en fait d'une seule et même compagnie publicisant ces deux produits sous deux raisons sociales différentes, soit la Compagnie chimique franco-américaine et la Compagnie médicale Moro<sup>2</sup>. L'observation des adresses apparaissant sur les annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro parues dans la Presse de 1896 à 1959 nous a permis de préciser les constatations faites par GOULET.

Selon ces annonces, la Compagnie chimique franco-américaine a vu le jour à North Adam, Massachusetts, aux États-Unis<sup>3</sup>. Il est fort probable que le docteur Joseph Emery-Coderre soit l'instigateur de cette compagnie. En effet, les Pilules rouges, jusqu'en juillet 1900<sup>4</sup>, seront dénommées Pilules rouges du Docteur Coderre. Par ailleurs, on trouve également, dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, d'autres produits tels que le Sirop du Dr Coderre ou encore le Vin élixir tonique du Dr

---

<sup>2</sup>. Denis GOULET, Le commerce des maladies: la publicité des remèdes au début du siècle, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, p. 29-30.

<sup>3</sup>. La Presse, 24 novembre 1896, p. 6.

<sup>4</sup>. Les dates exactes sont difficiles à donner étant donné que les annonces paraissant à une date donnée peuvent être des «reprises», et par conséquent, comporter une adresse antérieure à la date de parution.

Coderre. C'est du reste dans une annonce de ce dernier produit<sup>5</sup> que nous avons pu trouver des informations privilégiées sur ce docteur en médecine. Une notice biographique indique notamment que le Dr Coderre était docteur en médecine à l'Université de Castletown. Or, il existe effectivement une ville de Castletown, dans le Massachusetts, aux États-Unis, qui se trouve tout près de North Adam.

Ces rapprochements nous ont paru suffisants pour établir que le Dr Coderre des Pilules rouges était bien le Dr Joseph Emery-Coderre qui fut un personnage important du milieu médical québécois du 19<sup>e</sup> siècle<sup>6</sup>. À la fin du mois de juillet 1900, la Compagnie chimique franco-américaine avisera ses lectrices qu'elle a retranché le nom du Docteur Coderre de tous ses remèdes. Les raisons ayant motivé cet acte ne sont pas précisées.

À la fin du mois de mars 1897, la compagnie semble s'installer à Montréal. L'adresse donnée par les annonces est: boîte postale 2306, Montréal, Canada. Six mois plus tard, soit début octobre 1898, on trouve, en plus de la boîte postale destinée aux commandes de pilules, l'adresse suivante: 274, rue Saint-Denis, Montréal, Canada, adresse à laquelle les femmes peuvent se présenter pour consulter les médecins de la Compagnie chimique franco-américaine. C'est à cette adresse que la compagnie sera identifiée jusqu'au début de février 1925.

En ce qui concerne les annonces des Pilules Moro, on les retrouve dans La Presse à partir du 29 septembre 1900. La raison sociale de cette

---

<sup>5</sup>. La Presse, 4 avril 1923, p. 24.

<sup>6</sup>. Cf. Dictionnaire biographique du Canada, Québec/Toronto, Les Presses de l'Université Laval/University of Toronto Press, Vol. XI, 1982, p. 332-333. Notons que le DBC ne fait aucune mention des activités commerciales du Dr Coderre, non plus que d'un éventuel séjour aux États-Unis.

compagnie est alors: Docteur A. A. Moro, boîte 782, Montréal, Canada et ce, jusqu'au 17 novembre 1900, date à laquelle l'annonce nous indique: Docteur A. A. Moro, 1724 rue Sainte-Catherine. Finalement, le 12 janvier 1901, l'annonce indique: Compagnie médicale Moro, n°1724 rue Sainte-Catherine, raison sociale que la compagnie conservera jusqu'au mois d'avril 1906, date à laquelle elle déménage au 272 rue Saint Denis, soit à deux numéros civils de la Compagnie chimique franco-américaine.

Au début du mois de février 1926, un nouveau déménagement mènera les deux compagnies aux n° 1566 et 1570 de la rue Saint-Denis, adresse à laquelle elles demeureront au moins jusqu'en 1950<sup>7</sup>.

<i>date</i>	<i>Pilules rouges</i>	<i>Pilules Moro</i>
nov. 1896	North Adams, Mass.	
mars 1897	B.P. 2306, Mtl	
oct. 1898	274, St-Denis, Mtl	
sept. 1900		B.P. 782, Mtl
nov. 1900		1724, Ste-Catherine, Mtl
avril 1906	274, St-Denis, Mtl	272, St-Denis Mtl
fév. 1926	1570, Ste-Catherine, Mtl	1566, Ste Catherine, Mtl

En fait, cette collaboration entre les deux compagnies remonte au moins à 1902, puisque le 22 mars de cette année, La Patrie publie en page 23 une annonce commune aux Pilules rouges et aux Pilules Moro (texte commun aux deux produits encadré à gauche par des témoignages de

<sup>7</sup>. Il semble que les deux compagnies ont eu pignon sur rue à cette adresse jusqu'en 1959. Cependant, les quelques annonces que nous avons repérées après 1950 ne fournissent plus l'adresse de la compagnie.

femmes guéries par les Pilules rouges et à droite par des témoignages d'hommes guéris par les Pilules Moro. Les adresses sont différentes.) En 1920 et en 1930, les deux produits seront à nouveau présentés dans un même encadré publicitaire, avec toutefois des argumentaires distincts. Le «mode de commercialisation» est également semblable: même présentation de la boîte de pilules qui se vendent dans les deux cas (en 1900) 50¢ la boîte et \$2.50 les six boîtes.

Bien que nous ne connaissions pas tous les avatars de cette/ces compagnie/s, il nous semble cependant clair, au moins pour la période qui nous intéresse, que la Compagnie chimique franco-américaine et la Compagnie médicale Moro ont été extrêmement liées et que leurs campagnes publicitaires se sont faites de concert. C'est, en définitive, ce qu'il nous importait de savoir afin de valider notre analyse comparative des deux corpus (clientèle masculine/clientèle féminine).

Le fait que les annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro soient issues d'une seule et même compagnie nous permet de postuler l'existence d'un «énonciateur institutionnel» ou plus exactement d'un «style institutionnel» tel que BELL le décrit, c'est-à-dire: «[...] an institution's house style, by which individual speaker differences are submerged in the corporate style<sup>8</sup>.» Ainsi, nous pouvons considérer l'ensemble de ce corpus, du point de vue du/des locuteur/s, comme un discours relativement uniforme, sans toutefois exclure la possibilité de variation entre les deux sous-corpus, variation qui pourrait alors être attribuée à la variable «sexe».

---

<sup>8</sup>. Allan BELL, «Language Style as Audience Design», dans *Language in Society*, 13, 1984, p. 172.

En définitive, nos deux sous-corpus, du fait qu'ils sont issus d'une seule et même compagnie, présentent également l'avantage d'être «comparables» à bien des égards. On retrouve, dans chacun, les mêmes éléments constitutifs de l'annonce<sup>9</sup> (titre, illustration, texte, témoignage, marque, slogan) et les mêmes combinaisons de ces éléments; la longueur du texte, dans la plupart des cas, est également assez constante et les annonces paraissent durant l'ensemble des périodes choisies (1910 et 1950).

L'uniformité du discours publicitaire est déterminée, d'une part, par des contraintes propres à tout acte publicitaire telles que l'obligation d'être compris (LAGNEAU, 1971, p. 83) et d'autre part, par des contraintes propres à chaque annonceur, notamment l'obligation pour le publicitaire de produire une publicité conforme à «l'image de marque» attribuée au produit. Notons que ces contraintes ne sont pas totalement indépendantes du public visé mais plutôt qu'elles interviennent en fonction de différents «niveaux» de public cible. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point lors de la discussion.

Du point de vue du destinataire, le corpus des annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro a l'avantage de s'adresser à un public cible bien défini, ce qui n'est pas toujours le cas dans la publicité des produits thérapeutiques de l'époque<sup>10</sup>. Les annonces des Pilules rouges ne

---

<sup>9</sup>. Pour ce découpage, nous nous sommes inspiré de Gilles TREMBLAY, L'ABC du style publicitaire, Montréal, Linguattech, 1982, qui traite cependant plus de publicité contemporaine, et, de ce fait, ne rend pas compte de l'utilisation du témoignage en publicité.

<sup>10</sup>. Voir à ce propos les annonces pour les Pilules du Dr Williams, le Sirop du Dr J. O. Lambert, les Pilules bleues à l'ibogaïne du Congo, etc., qui s'adressent indifféremment aux femmes et aux hommes.



s'adressent en effet qu'aux femmes et celles des Pilules Moro ne s'adressent qu'aux hommes. L'importance accordée aux apostrophes telles que «Mesdames», «Messieurs», «Mères!», montre bien que le publicitaire se préoccupe d'identifier clairement le public auquel s'adressent les annonces. Nous avons également pu remarquer que l'annonceur privilégiait certaines pages du journal quant à la publication de ses annonces. La publicité pour les Pilules rouges apparaît de façon quasi systématique dans les pages «féminines» du samedi. Les annonces de Pilules Moro, pour leur part, apparaissent dans les pages «sportives» ou «économiques»<sup>11</sup>. Par ailleurs, Denis GOULET a déjà fait remarquer que le commerce des produits thérapeutiques était résolument orienté vers les milieux populaires, notamment ceux de Montréal, alléguant pour ce faire l'importance, en nombre, de cette clientèle potentielle, sa propension à contracter de nombreuses maladies et soulignant, de plus, la «facture populaire» de la publicité concernant ces produits<sup>12</sup>.

Étant donné la quantité d'annonces publicitaires comprises dans le corpus décrit plus haut (environ 550 annonces) et en raison de la nature même de notre analyse, nous nous devons de procéder à une réduction importante de ce corpus initial. Une enquête exploratoire<sup>13</sup> ayant porté

---

<sup>11</sup>. Nous ne pouvons cependant prétendre que ces annonces étaient lues par les uns ou les autres. Notre travail s'inscrit, de ce fait, beaucoup plus dans une étude de la perception qu'entretenaient les publicitaires à l'égard d'un public cible que de la réception d'un discours publicitaire.

<sup>12</sup>. Denis GOULET, Le commerce des maladies: la publicité des remèdes au début du siècle, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, p. 92-96.

<sup>13</sup>. Cf. Claude TOUSIGNANT et Vincent DUBOST, «Discours publicitaire et actes de langage: le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900 à 1950», dans Pierre LANTHIER et Guildo ROUSSEAU, dir., La Culture inventée, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture ainsi que Vincent DUBOST et Claude TOUSIGNANT, L'acte de langage indirect dans le discours publicitaire: le cas des

sur une partie de ce corpus nous avaient permis d'évaluer approximativement le nombre d'actes de discours apparaissant en moyenne dans une annonce. Par ailleurs, la perspective d'un traitement statistique des données amenait également des contraintes: on sait qu'en dessous d'une certaine quantité de données, l'analyse statistique est moins probante. En fonction de ces deux critères quantitatifs, nous avons pu décider que le corpus d'analyse se limiterait à une vingtaine d'annonces.

Cependant, notre connaissance empirique du corpus nous imposait d'accompagner nos critères d'ordre quantitatif de critères d'ordre qualitatif afin de rendre justice à la diversité des annonces du point de vue de leurs éléments constitutifs, dont nous avons parlé plus haut, et du point de vue des périodes couvertes. C'est ainsi qu'il fut décidé de sélectionner 6 annonces (soit une tous les deux mois) dans chacun des sous-corpus.

Il s'agissait donc, pour nous, d'appliquer au corpus initial de 550 annonces publicitaires l'ensemble de ces critères sélectifs non hiérarchisés afin d'obtenir un corpus d'analyse raisonnable.

De façon plus spécifique, nous avons commencé par éliminer dans l'ensemble du corpus les annonces se répétant. En effet, cette répétition ne nous semblait pas pertinente pour ce qui est de l'étude de la variation linguistique en fonction des publics cibles<sup>14</sup>. Pour la même raison, nous avons éliminé les annonces qui ne comportaient à peu près pas de texte.

---

produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950, Congrès de l'ACFAS, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, mai 1991.

<sup>14</sup>. Notons qu'il est ici question d'annonces absolument identiques paraissant à différentes dates. Pour ce qui est des annonces partiellement identiques qui sont difficilement identifiables (il faudrait pouvoir comparer chaque paragraphe à l'ensemble des autres paragraphes composant les 550 annonces), elles ont été rejetées, le cas échéant, lors de l'étape ultime de la sélection.



Nous avons également éliminé les annonces dont la lecture était impossible à partir des documents dont nous disposions<sup>15</sup>. Après cette première étape de sélection, 390 annonces avaient été conservées.

Nous avons ensuite classé ces annonces dans différentes catégories définies à partir des éléments constitutifs de l'annonce. Cette classification nous a permis d'avoir une vision d'ensemble des différents «types» d'annonces et de leur proportion dans chacun des sous-corpus et par conséquent, d'établir le profil du corpus d'analyse.

À l'intérieur de chaque catégorie, les annonces ont été choisies de façon aléatoire<sup>16</sup> en faisant intervenir, après la première sélection, la contrainte affectant le choix des annonces dans l'ensemble de la période. Nous présentons ci-dessous, à titre d'exemple, dans l'annexe B les procédures qui ont été suivies lors de la sélection des annonces du sous-corpus des Pilules rouges de 1910.

### L'analyse pragmatique

La théorie pragmatique, telle qu'on la connaît aujourd'hui, s'est développée principalement dans le domaine de la philosophie à partir des travaux de John LANGSHAW AUSTIN (1911-1960). Les cours qu'il donnait à l'Université d'Oxford ont été publiés après sa mort sous le titre original: How to do things with words (traduit en français par Quand dire, c'est faire). La principale contribution que AUSTIN a apportée à l'étude du

<sup>15</sup>. Il s'agissait des microfilms du journal La Presse conservés à la microthèque de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

<sup>16</sup>. Les nombres aléatoires ont été fournis par une calculatrice Texas Instruments (TI-32 SOLAR).

langage réside dans le fait d'avoir montré que l'utilisation du langage ne consiste pas seulement à produire du sens mais qu'elle sert également à «accomplir quelque chose».

Dans un premier temps, AUSTIN constate que dans certains cas, le fait de dire quelque chose **fait** que cette chose est (v.g.: les paroles qui doivent être dites lors d'un mariage afin que le couple **soit** marié)<sup>17</sup>. Il nomme ces énoncés des «performatifs» et les oppose, en tant qu'énoncés permettant de **faire** quelque chose, aux énoncés qui ne servent qu'à décrire une réalité et qu'il appelle des «constatifs». Par la suite, AUSTIN en arrivera rapidement à considérer qu'à toute utilisation du langage correspond un «acte» de langage<sup>18</sup>. Cet acte peut être considéré selon trois points de vue: du point de vue de l'illocution, c'est-à-dire de l'acte que le locuteur désire effectuer en produisant un énoncé; du point de vue de la locution, c'est-à-dire de la production même d'un énoncé<sup>19</sup> et finalement, du point de vue de la perlocution, c'est-à-dire de l'effet produit sur son interlocuteur et sur soi-même par le fait de produire un énoncé.

John SEARLE (1968 et 1972) a critiqué et abandonné la distinction de AUSTIN entre actes locutoires et illocutoires<sup>20</sup>. Pour lui, l'acte réthique (contenu dans l'acte locutoire d'Austin) comprend déjà des marqueurs de force illocutoire (v.g.: la forme syntaxique de l'énoncé: déclarative,

17. Cf. notamment les première et deuxième conférences dans Quand dire, c'est faire, Paris, Éditions du Seuil, 1970, p. 37-56.

18. Cf. notamment la onzième conférence, Ibid., p. 139-149.

19. Austin distingue, à l'intérieur de l'acte locutoire, entre l'acte phonétique (production de sons), l'acte phatique (production de mots, de vocables) et l'acte réthique (production de sens en rapport avec un référent), Ibid., p. 109-111.

20. Les termes locutionnaire, illocutionnaire et perlocutionnaire sont également utilisés dans la littérature. Il ne s'agit que d'une variante probablement issue du problème posé par la traduction des termes anglais tels que *illocutionary*, variante qui n'implique pas de différence de sens.

impérative, etc.) À partir de cette constatation, il devient donc difficile de distinguer le locutoire de l'illocutoire. Cette distinction a cependant persisté chez certains chercheurs, tels que François RÉCANATI, L. W. FORGUSON ou N. EVERAERT-DESMEDT qui prétendent que la force illocutoire révélée par ces marqueurs au niveau locutoire ne serait que virtuelle.

Quant à la force illocutionnaire, elle n'est pas encore déterminée au niveau réthique, mais seulement déterminable; elle sera contextuellement déterminée au niveau de l'acte illocutionnaire<sup>21</sup>.

SEARLE, et à sa suite, Daniel VANDREVEKEN se sont penchés plus particulièrement sur l'aspect illocutoire des actes de langage<sup>22</sup>. Ils ont établi une typologie de ces actes illocutoires et précisé certains concepts tels que ceux de force illocutoire, but illocutoire et direction d'ajustement. Avant de présenter leur typologie des actes de langage, nous nous attarderons un instant sur ces différents concepts.

Les deux auteurs s'entendent pour définir l'acte illocutoire comme la conjonction d'une force illocutoire et d'un contenu propositionnel, ce dernier étant généralement constitué sur la base sujet + prédicat; la force illocutoire étant, pour sa part, «la résultante de plusieurs éléments» qui contribuent à donner au fait de produire un énoncé un sens qui peut être celui de faire une promesse, de donner un ordre, de prier, de s'excuser, etc. Parmi les

<sup>21</sup>. Nicole EVERAERT-DESMEDT, La Communication publicitaire, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 21.

<sup>22</sup>. Pour VANDERVEKEN (1988), d'ailleurs, l'acte de langage (qu'il appelle acte de discours) semble être l'acte illocutoire. Les deux phrases suivantes sont significatives de ce point de vue: «[...] les unités premières de signification sont des actes de discours, du type appelé *actes illocutoires*.» (p. 15) et «[...] les locuteurs tentent d'accomplir des actes illocutoires tels que des assertions, questions, déclarations, [...] et leur tentative d'accomplir de tels actes de discours fait partie de ce qu'ils signifient [...]» (*Idem*).

composantes de la force illocutoire, il semble que le but illocutoire occupe une place importante.

On peut dire de façon générale que la notion de force illocutoire est la résultante de plusieurs éléments; le but illocutoire n'est que l'un d'entre eux, quoique sans doute le plus important<sup>23</sup>.

Le but illocutoire désigne l'action que le locuteur entend effectuer lorsqu'il produit son énoncé. Ainsi, la force illocutoire de promettre comprendra généralement un but illocutoire visant à mettre le locuteur dans l'obligation d'effectuer une action dans le futur. De même, la force illocutoire de s'excuser comprendra le but illocutoire qui consiste à exprimer ses sentiments.

Les autres composantes de la force illocutoire, selon VANDERVEKEN (1988) sont le mode d'accomplissement, les conditions sur le contenu propositionnel, les conditions préparatoires, les conditions de sincérité et le degré de puissance.

Le but illocutoire détermine, par ailleurs, la direction d'ajustement. Suivant que le locuteur entend exprimer ses sentiments, s'engager à faire quelque chose, amener son interlocuteur à faire quelque chose, etc., le rapport entre la proposition exprimée et le monde s'établira de façon différente. C'est cette correspondance entre les mots et le monde que l'on nomme direction d'ajustement. En fonction du but illocutoire, l'ajustement pourra se faire des mots aux monde, du monde aux mots, dans les deux directions ou dans aucune des directions. Nous verrons plus clairement, dans la typologie des actes illocutoires qui suit, comment la direction d'ajustement peut être définie pour chacun des types d'actes.

---

<sup>23</sup>. John SEARLE, Sens et expression, Paris, les Éditions de Minuit, 1982, p.41.

### Typologie des actes illocutoires

1° les actes dont le but est **assertif** et qui permettent de représenter l'état des choses; par exemple: « Les lièvres ont de grandes oreilles. »

Ces actes ont comme caractéristique d'engager le locuteur quant à la valeur de vérité de la proposition exprimée. Il y a donc acte d'assertion lorsque l'auditeur peut statuer sur le vrai ou le faux de la proposition. Ce critère, comme le souligne SEARLE (1982, p. 53) n'est cependant pas nécessaire et suffisant.

La direction d'ajustement des actes assertifs peut être définie comme allant des mots au monde, c'est-à-dire que les mots tendent à correspondre à une certaine réalité; ils tendent, comme nous l'avons déjà dit, à rendre compte d'un état de chose.

En définitive, les actes assertifs expriment un état psychologique: la croyance du locuteur que son énoncé est vrai. Le cas du mensonge, dans lequel le locuteur n'est pas effectivement dans cet état psychologique de croyance, ne change rien au fait que le locuteur **exprime** cette croyance.

2° les actes dont le but est **directif** et qui permettent au locuteur de tenter de faire faire quelque chose à son interlocuteur; par exemple: « Ferme la porte! »

Cette tentative d'amener son interlocuteur à faire une action peut être exprimée avec plus ou moins de force. Ainsi, entrent dans la classe des actes directifs des énoncés qui vont du conseil à l'ordre explicite, comme dans

notre exemple en passant par l'invitation, la supplication, etc. Mais dans tous les cas, la direction d'ajustement de ces actes peut être caractérisée comme allant du monde aux mots, c'est-à-dire que les mots tentent de modifier le monde. Dans notre exemple, si la tentative est couronnée de succès, le monde aura été modifié du fait que la porte aura été fermée.

Par ailleurs, les actes directifs ont la caractéristique d'exprimer le désir du locuteur que son interlocuteur accomplisse l'action spécifiée par la proposition.

3° les actes dont le but est **engageant**<sup>24</sup> et qui permettent au locuteur de s'engager vis-à-vis de l'interlocuteur à faire quelque chose; par exemple: «Je te promets de venir demain.»

Dans ce cas-ci, comme dans celui des actes directifs, la direction d'ajustement va du monde aux mots, c'est-à-dire que suite à cet engagement, le monde devra être modifié en fonction des mots exprimés par le locuteur. Dans notre exemple, le locuteur devra être présent le lendemain afin que la promesse, l'engagement soit effectivement réalisé.

SEARLE (1982, p. 54) émet cependant des réserves quant à la distinction des actes directifs et engageants. Le fait que ces deux classes d'actes aient la même direction d'ajustement l'amène à ce demander si les actes engageants ne seraient pas des actes de «demandes que l'on s'adresse à

---

<sup>24</sup>. Commissifs, promissifs et engageants sont les termes le plus souvent utilisés pour désigner ce type d'actes. Le premier appartient à Austin, le second, plus répandu est utilisé notamment par Searle et le dernier apparaît le plus souvent dans les ouvrages récents de Vanderveken. Malgré l'évolution de la théorie pragmatique, le fait d'utiliser l'un ou l'autre de ces termes ne semble pas lié à une conception différente de cet acte. Nous avons préféré, pour notre part, utiliser le terme «engageant» qui nous semble mieux rendre compte de l'engagement du locuteur, au contraire du terme «promissif» que l'on peut associer trop facilement au fait de prédire (v.g.: «Tu verras, ça va aller mieux.»)

soi-même» ou encore si les actes directifs ne consisteraient pas à mettre l'auditeur dans l'obligation de faire une action, de la même façon que si celui-ci avait formulé lui-même la promesse de faire cette action. N'ayant pu répondre adéquatement à cette question, SEARLE maintient la distinction entre actes directifs et engageants.

Les actes engageants expriment l'intention du locuteur d'accomplir l'action décrite par la proposition. Dans notre exemple, le locuteur exprime donc son intention d'être présent le lendemain. Rappelons que l'état psychologique **exprimé** doit être distingué d'un état psychologique «réel» qui peut être différent mais que l'acte de langage ne permet pas d'appréhender.

4° les actes dont le but est **expressif** et qui permettent au locuteur d'exprimer ses sentiments ou ses émotions; par exemple: «Quelle belle maison!»

Les énoncés entrant dans cette classe d'actes ne présentent pas de direction d'ajustement. Ils n'ont pas le pouvoir «virtuel» de modifier le monde et ne tentent pas non plus de se conformer à une réalité qui ferait, dans notre exemple, que la maison serait ou ne serait pas effectivement belle. Les propositions exprimées par ces énoncés ne peuvent donc être évaluées sur la dimension du vrai ou du faux. SEARLE (1982, p. 55) note plus justement que ces énoncés présupposent que la proposition est vraie.

Les actes expressifs consistent donc à exprimer un ou plusieurs états psychologiques à propos d'une proposition que l'on suppose vraie. Dans notre exemple, l'expression d'un sentiment d'admiration de la part du

locuteur présuppose un accord implicite entre ce dernier et son interlocuteur sur la beauté de la maison.

5° les actes dont le but est **déclaratif** et qui permettent au locuteur de provoquer des changements dans le monde par de simples énonciations; par exemple: «Je vous condamne à un an de prison.»<sup>25</sup>

Ces actes ont la particularité de mettre en correspondance les mots et le monde. De ce fait, il est possible de dire que les actes déclaratifs possèdent à la fois la direction d'ajustement des mots au monde et du monde aux mots. Lorsqu'un juge prononce l'énoncé donné plus haut, le coupable est simultanément et effectivement condamné à un an de prison. Il y a donc bien modification du monde par les mots; le monde s'ajuste aux mots. Par ailleurs, les mots s'ajustent également au monde puisqu'ils décrivent le fait «réel» que le coupable est condamné à un an de prison.

La production, et surtout la réussite, de tels actes est étroitement liée au contexte extra-linguistique dans lequel ils sont produits. La réussite des actes déclaratifs dépend non seulement du cadre institutionnel dans lequel ils ont lieu, mais également de la position du locuteur et de l'auditeur dans cette institution. Si le juge peut condamner un coupable dans le cadre d'un procès ayant lieu dans un palais de justice, il ne peut, par contre, le faire s'il le rencontre dans la rue. De même, le coupable ne peut condamner le juge dans le cadre d'un procès ayant lieu dans un palais de justice car il n'a pas alors le pouvoir institutionnel de le faire.

---

<sup>25</sup>. Pour que cet acte soit *accompli*, il faudra, bien entendu, que le locuteur ait le pouvoir légal ou autre de provoquer ce changement.



Notons, en définitive, que les actes déclaratifs n'expriment pas d'état psychologique particulier de la part du locuteur<sup>26</sup>.

Nous avons déjà exprimé, en introduction, notre désir d'étudier un discours publicitaire en tenant compte des différentes contraintes ayant présidé à sa production mais également, en tenant compte des différentes manifestations (notamment l'iconographie) accompagnant sa diffusion. C'est ce désir qui nous a directement mené au choix d'une analyse de type pragmatique.

En effet, la théorie pragmatique, comme nous venons de le voir, tente de rendre compte des actes qu'un individu effectue lorsqu'il parle; en ce sens, elle relève d'une philosophie de l'action (SEARLE, 1972, p. 53). En s'intéressant aux actes d'un locuteur tels qu'ils se manifestent dans le discours, mais également aux intentions (aspect illocutoire) qui accompagnent ces actes et aux conséquences de ces actes (aspect perlocutoire), la pragmatique se doit de tenir amplement compte des aspects contextuels de la production langagière; par exemple, dans le cas qui nous intéresse, le contexte marchand du discours publicitaire, les impératifs de vente, les règles d'éthique publicitaire, le type de public cible, etc.

Ce dernier aspect contextuel de la productions langagière du discours publicitaire nous ramène directement au cadre sociolinguistique de notre étude. Si la valeur pragmatique des énoncés produits dans le discours

---

<sup>26</sup>. C'est du moins l'opinion de SEARLE (1982), EVERAERT-DESMEDT (1984) et SEARLE et VANDERVEKEN (1985). VANDERVEKEN (1988, p. 128) se corrige lui-même en affirmant que les conditions de sincérité (états psychologiques) exprimés par les actes déclaratifs sont en fait que «le locuteur croit, a l'intention et désire accomplir cette action.» Devant ce débat récent, nous avons préféré nous en tenir à l'acception traditionnelle voulant que les actes déclaratifs n'expriment pas d'état psychologique particulier.

publicitaire est tributaire, notamment, du type de public cible, on est en droit d'anticiper une variation d'ordre pragmatique qui serait fonction de différents types de public cible, en l'occurrence, un public masculin et un public féminin.

Dans notre étude, il nous est apparu particulièrement intéressant d'observer la composante illocutoire des actes de langage présents dans l'annonce publicitaire. Nous pensons qu'elle peut être un bon moyen d'appréhender les intentions du publicitaire et sa perception de publics cibles différents.

En ce qui a trait à l'analyse proprement dite du corpus d'annonces publicitaires, nous nous sommes inspiré en grande partie des travaux récents de John SEARLE (1972, 1982) et de Daniel VANDERVEKEN (1988).

On remarquera que les phrases données en exemple dans la typologie des actes illocutoires sont en fait les cas les plus simples, ou les plus explicites. On pourrait même leur reprocher d'être des exemples *ad hoc* ; et en effet, lorsque l'on tente d'appliquer ces catégories à un corpus textuel, on se rend rapidement compte que les définitions que nous venons de donner ne suffisent pas pour analyser de façon précise l'ensemble d'un corpus. Nous avons donc dû nous doter d'outils à la fois plus précis et plus efficaces, afin de compléter ces définitions.

### Les actes de langage indirects

Un acte de langage indirect est effectué, selon SEARLE, lorsque:

[...] le locuteur énonce une phrase, veut dire ce qu'il dit mais veut dire encore quelque chose d'autre. Par exemple, un locuteur peut énoncer la phrase «Je veux

que tu le fasses» en demandant à l'auditeur de faire quelque chose. L'énonciation a la signification incidente d'une affirmation mais a la signification première d'une demande, demande qui est adressée par l'entremise d'une affirmation<sup>27</sup>.

Ainsi, l'acte indirect se présente sous une forme plus complexe que les actes simples que nous avons déjà décrits. Il s'agit en fait d'une combinaison de deux ou plusieurs de ces actes simples qui sont réalisés simultanément par une seule et même phrase. On distingue généralement un acte illocutoire primaire, non littéral, c'est-à-dire dont les marques ne sont pas présentes, ou sont peu visibles au niveau de l'énoncé strictement linguistique et un acte illocutoire secondaire, celui-ci étant littéralement exprimé par l'intermédiaire de la phrase. L'acte primaire n'est donc pas perceptible, *a priori*. Ce n'est que par un jeu de dérivation faisant intervenir des connaissances d'ordre linguistique, conversationnel, pragmatique et factuel que l'interlocuteur y a accès<sup>28</sup>.

Nicole EVERAERT-DESMEDT propose de distinguer deux types d'actes indirects: les actes indirects simples et les actes indirects complexes.

[...] on pourrait distinguer deux types d'actes indirects, les actes indirects simples (où seul le dérivé est accompli; ex.: la demande de passer le sel, exprimée indirectement par «Pouvez-vous me passer le sel?») et les actes indirects complexes (où le dérivé et le primitif<sup>29</sup> sont accomplis simultanément; ex.: la demande de fermer la fenêtre, exprimée indirectement par «Il fait froid ici»)<sup>30</sup>.

---

27. John SEARLE, *op. cit.*, 1982, p.71.

28. Voir à ce sujet la «[...] reconstruction des étapes nécessaires à la dérivation de l'illocution primaire à partir de l'illocution littérale [...]» que présente John SEARLE (1982, p. 75-77).

29. Les termes «dérivé» et «primitif» correspondent aux termes «primaire» et «secondaire», (la note est de nous).

30. Nicole EVERAERT-DESMEDT, La communication publicitaire: étude sémio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 79.

La distinction entre ces deux types d'actes indirects tient essentiellement au fait que les actes indirects simples correspondent à un usage conventionnel de la langue. La reconnaissance et l'interprétation de ces actes, en dehors d'un contexte d'énonciation, pose problème. Le premier exemple cité par EVERAERT-DESMEDT peut servir à effectuer la demande de passer le sel, mais il peut également servir à effectuer une demande sur la capacité (réelle) qu'a l'interlocuteur de passer le sel au locuteur. En contexte, par contre, seule la demande de passer le sel sera effectivement réalisée. L'aspect conventionnel de ce type d'actes indirects se traduit également par le fait que ces énoncés ne peuvent être remplacés par des énoncés sémantiquement équivalents sans perdre leur valeur pragmatique. EVERAERT-DESMEDT (1984, p. 80) donne comme exemple la phrase «Avez-vous le bras assez long pour me passer le sel?».

Les actes indirects complexes, pour leur part, n'ont pas de forme conventionnelle. De ce fait, ils ne peuvent être interprétés, hors contexte, que comme un acte simple (direct). Dans le deuxième exemple cité par EVERAERT-DESMEDT, c'est le contexte qui permet d'interpréter «Il fait froid ici.» comme une demande de fermer la fenêtre. Et dans ce cas, les deux actes (primaire: demande de fermer la fenêtre, et secondaire: assertion sur la température régnant dans une pièce) sont effectivement réalisés. Au contraire des actes indirects simples, un énoncé sémantiquement équivalent tel que «Je n'ai pas très chaud.» permet d'accomplir les mêmes actes.

Cette distinction nous est apparue particulièrement pertinente pour le cas qui nous intéresse. Nous avons déjà pu, lors de travaux

précédents<sup>31</sup>, déceler une proportion importante de ces actes indirects complexes dans le discours publicitaire. Nous avons donc été particulièrement attentif à relever ces actes dans ce travail-ci. Notons également que ces cas ont été plus soigneusement étudiés, le risque de transformer la dérivation de l'acte non littéral à partir de l'acte littéral en interprétation spéculatoire étant assez élevé.

### Délimitation des actes de langage

Le premier problème qui se présente lors d'une analyse pragmatique est de savoir comment délimiter les actes de langage. Où commencent-ils et où finissent-ils?

Les études de «pragmatique appliquée» nous ont habitué à une approche du texte que nous qualifierons de macroscopique. Dans le cas de la publicité, par exemple, Nicole EVERAERT-DESMEDT considère que l'annonce publicitaire ne constitue en fait qu'un seul et même acte de langage:

C'est l'acte illocutionnaire produit par la perception de l'annonce publicitaire dans sa globalité, donc un acte illocutionnaire au niveau textuel, que nous analyserons. C'est l'ensemble de l'annonce que nous considérons comme un seul énoncé.<sup>32</sup>

Cette approche, qui peut se justifier, du moins aux yeux de EVERAERT-DESMEDT, dans le cadre d'une étude du discours publicitaire, nous a semblé, par contre, beaucoup trop globale pour nous permettre de saisir d'éventuelles variations entre un discours s'adressant aux hommes et un

<sup>31</sup>. Claude TOUSIGNANT et Vincent DUBOST, (1992), op. cit.

<sup>32</sup>. Nicole EVERAERT-DESMEDT, op. cit., p. 142.

discours s'adressant aux femmes. C'est pourquoi nous lui avons préféré une approche microscopique qui, de plus, nous permettra plus aisément de dégager des tendances illocutoires propres à chaque partie de l'annonce (titre, texte, témoignage). Dans cette approche microscopique, le concept d'acte illocutoire n'est plus utilisé au niveau de l'annonce entière, mais plutôt à un niveau qui tend à correspondre à la phrase.

C'est d'ailleurs la phrase qui semble constituer, pour la plupart des pragmaticiens, le critère de base de délimitation des actes de langage: «[...] la forme grammaticale caractéristique de l'acte illocutionnaire est la phrase complète (qui peut ne comporter qu'un seul mot) [...]»<sup>33</sup>.

Nous nous sommes donc donné comme premier critère de délimitation de l'acte de langage la phrase, que GREVISSE définit comme: «[...] un assemblage logiquement et grammaticalement organisé en vue d'exprimer un sens complet [...]»<sup>34</sup>. Cette délimitation ne nous semble pas trahir la définition de l'acte de langage donnée par SEARLE ou VANDERVEKEN pour qui il constitue l'unité première de signification. Cependant, comment appréhender, dans un texte, ces «assemblages logiquement et grammaticalement organisés»? La méthode la plus courante consiste à effectuer un découpage basé sur l'usage de la majuscule et du point. Ce critère de la majuscule et du point reflète cependant une conception de la notion de phrase un peu simpliste et sujette à controverse.

---

<sup>33</sup>. John SEARLE, Les actes de langage: essai de philosophie du langage, Paris, Hermann, 1972, p. 63.

<sup>34</sup>. Maurice GREVISSE, Le bon usage, Gembloux, Duculot, 1969, p. 25.

On donne aussi pour définir la phrase une règle scolaire essentiellement orthographique: «Une phrase est une suite de mots commençant par une majuscule et se terminant par un point.» Cette règle n'est évidemment pas une définition<sup>35</sup>.

Si le critère de la majuscule et du point ne peuvent servir à une définition rigoureuse de la notion de phrase, nous pensons qu'il peut malgré tout, avec les précautions qui s'imposent, servir à une première appréhension des unités de sens.

Nous avons, pour notre part, résolu d'utiliser ce critère simple et nous nous sommes également doté d'une «marge de manoeuvre», qui nous permette de rendre compte de l'ensemble des cas présents dans le corpus.

Disons dès maintenant que le concept de phrase, tel que défini précédemment, nous a permis de faire un premier découpage du texte. Chaque phrase commençant par une majuscule et finissant par un point d'interrogation, d'exclamation, des points de suspension ou un point final qui lui-même entraînait l'apparition d'une nouvelle majuscule a été distinguée<sup>36</sup>.

Nous ne pouvions cependant nous limiter à une telle définition sans être obligé de rejeter certains groupes de mots<sup>37</sup> (en particulier dans les titres d'annonces) comme n'étant pas des phrases (et par conséquent, pas des actes de langage) ou encore de considérer certaines phrases comme **un** acte de langage alors que selon toute évidence, elles en comportaient plus d'un (ex.: «Les causes de fatigue sont nombreuses chez la femme à cause même de sa constitution plus faible, (*assertif*) aussi elle doit montrer plus de vigilance

---

<sup>35</sup>. Jean DUBOIS et al., Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1973, p. 378.

<sup>36</sup>. Le point-virgule peut parfois être le signe de deux actes de discours distincts (s'il sépare deux propositions indépendantes) mais ce n'est pas toujours le cas.

<sup>37</sup>. SEARLE avait déjà prévu le cas, lorsqu'il indiquait, entre parenthèses, «qui peut ne comporter qu'un seul mot» (Cf. citation précédente, note 15).

pour préserver sa santé. (*assertif/directif*)<sup>38</sup>.») C'est pourquoi nous avons fait appel aux catégories syntaxiques de propositions principales, de propositions indépendantes et de propositions subordonnées afin de systématiser le découpage des textes en actes de langage. Dans notre exemple précédent, on observe deux propositions indépendantes qui auraient très facilement pu faire l'objet de deux phrases totalement séparées. C'est pourquoi nous avons interprété cette phrase comme deux actes de langage. Au contraire, une proposition principale et une proposition subordonnée ont été analysées comme un seul acte de langage.

En définitive, notons également que l'usage des signes de ponctuation n'est pas toujours régi par des règles strictes; il dépend souvent de la volonté du locuteur qui crée un effet poétique, ou phatique, en s'écartant plus ou moins de la norme. À ce sujet, VESTERGAARD et SCHRØDER ont déjà fait remarquer que: «[...] advertising copy has a tendency to chop up sentences into shorter bits by using full stops where ordinary prose would use commas or no punctuation at all<sup>39</sup>.»

### Identification des actes de langage

Nous avons déjà présenté plus haut les principales catégories analytiques qui nous ont permis d'étudier le corpus. Nous aimerions maintenant apporter quelques précisions concernant ces catégories et surtout soulever quelques problèmes rencontrés lors de l'identification des actes de langage. Comment sait-on qu'en formulant telle phrase, un locuteur

<sup>38</sup>. La Presse, 18 janvier 1950, p. 37.

<sup>39</sup>. Torben VESTERGAARD et Kim SCHRØDER, The Language of Advertising, Oxford/New-York, Basil Blackwell, 1985, p. 22.



réalise tel ou tel acte de discours? Quels sont les critères qui nous permettent de dire avec une relative certitude qu'il s'agit bien ici d'un acte directif et là d'un acte expressif?

Il n'existe pas de recette miracle pour ce faire. Bien que les marques syntaxiques, lexicales ainsi que les marques de ponctuation soient des indices importants, il est impossible de ne se fier qu'à eux. Les trop nombreux contre-exemples le prouvent. Nous n'en citerons qu'un ici, tiré de notre corpus.

Les jointures sont-elles enflées? c'est du rhumatisme. Laissent-elles percevoir des craquements plus ou moins nombreux pendant les mouvements? C'est encore du rhumatisme<sup>40</sup>.

Les deux phrases interrogatives que révèlent, d'une part, l'inversion verbe/sujet et, d'autre part, le point d'interrogation devraient, si l'on s'en tient à ces indices, être analysées comme des actes directifs. En effet, «Les questions sont une sous-catégorie de directifs, puisqu'elles sont des tentatives de la part de L de faire répondre A, c'est-à-dire de lui faire accomplir un acte de langage<sup>41</sup>.» Or, on comprend aisément qu'il ne s'agit pas ici de véritables questions posées à un interlocuteur (la preuve en est que l'on y apporte simultanément une réponse), mais bien plutôt d'hypothèses exprimées sous forme de questions pour des raisons de style et qui, dès lors, doivent être associées à des actes assertifs.

Outre les marques dont nous venons de parler, nous avons également fait appel aux tableaux sémantiques des verbes performatifs français

<sup>40</sup>. *La Presse*, 10 janvier 1910, p. 2.

<sup>41</sup>. John SEARLE, *Sens et expression*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1982, p. 53; (par L et A, SEARLE entend ici: *locuteur* et *auditeur*).

élaborés par Daniel VANDERVEKEN<sup>42</sup> afin de nous aider à identifier les actes de langage. C'est en associant les phrases du corpus à un verbe performatif spécifique que nous avons pu, dans bien des cas, établir l'identité de l'acte de langage.

L'illustration de l'annonce peut également être une source d'information précieuse. Bien qu'elle ne permette pas de réaliser des actes de langage, elle peut aider à préciser l'identité des actes apparaissant, notamment, dans le titre. Ainsi, un titre ambigu tel que «La maladie de Bright...<sup>43</sup>» suivant qu'il est accompagné d'une illustration à dominante euphorique (personnage souriant, situation agréable) ou disphorique (personnage abattu par la fatigue) pourra être identifié comme un acte engageant (promesse de guérison) dans le premier cas ou comme un acte directif (mise en garde, avertissement) dans le deuxième cas.

Les quelques critères que nous avons déjà évoqués ainsi que ceux que nous présenterons par la suite, de façon ponctuelle, ne sont presque jamais exclusifs. Il nous est apparu, au cours de la cueillette des données que l'identification des actes de langage relevait en fait d'une impression produite par un faisceau de critères parmi lesquels il est bien difficile d'établir une hiérarchie ou un ordre d'application.

En ce sens, notre approche peut être qualifiée de partiellement intuitive. C'est ce qu'il est convenu d'appeler, depuis CHOMSKY<sup>44</sup>, «l'intuition du sujet parlant», c'est-à-dire notre propre intuition, qui nous a parfois guidé dans ce travail d'identification des actes de langage et plus

---

<sup>42</sup>. Daniel VANDERVEKEN, Les Actes de discours, Liège/Bruxelles, Pierre Mardaga, 1988, chapitre VI.

<sup>43</sup>. Exemple fictif.

<sup>44</sup>. Noam CHOMSKY, Syntactic Structures, La Haye, Mouton, 1957.

particulièrement dans le cas des actes de langage indirects. L'intuition du sujet parlant, telle que définie par Jean DUBOIS et al. réside dans «[...] la capacité du sujet parlant, qui a intériorisé la grammaire spécifique d'une langue, de formuler sur les énoncés émis dans cette langue des jugements de grammaticalité, de synonymie et de paraphrase<sup>45</sup>.» Cette notion d'«intuition du sujet parlant» est intimement liée à celle, plus large, de «compétence linguistique». Toujours selon DUBOIS, la compétence

[...] explique la possibilité [que le sujet parlant] a de construire, de reconnaître et de comprendre les phrases grammaticales, d'interpréter les phrases ambiguës, de produire des phrases nouvelles. Cette intériorisation de la grammaire rend compte aussi de l'intuition du sujet parlant, c'est-à-dire de la possibilité qu'a ce dernier de porter un jugement de grammaticalité sur les énoncés présentés<sup>46</sup>.

Pour sa part, Daniel VANDERVEKEN définit la compétence linguistique comme la «[...] capacité d'accomplir des actes illocutoires et de comprendre quels actes illocutoires peuvent être accomplis par d'autres locuteurs dans les contextes actuels et possibles d'emploi de sa langue<sup>47</sup>.»

C'est donc, d'une part, en tant que chercheur muni d'un bagage théorique et de critères spécifiques et d'autre part, en tant que «sujet parlant» la langue utilisée dans notre corpus, que nous pensons avoir été en mesure d'appréhender les intentions du publicitaire à travers ses actes illocutoires.

Dans l'annexe C, nous présentons, à titre d'exemple, les résultats de cette analyse à partir d'une annonce puisée dans chacun de nos quatre sous-corpus. Nous y expliquons également la façon dont ces résultats ont été obtenus.

<sup>45</sup>. Jean DUBOIS et al., Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1973, p. 468-469.

<sup>46</sup>. Ibid., p.103.

<sup>47</sup>. Daniel VANDERVEKEN, op. cit., p.19.

### Critères d'identification

Bien que nous y revenions plus en détail dans le chapitre suivant, nous présenterons dès maintenant une synthèse des critères d'ordre linguistique qui nous ont guidé dans l'identification des actes de langage de notre corpus. Certains de ces critères sont déjà présents dans les travaux de SEARLE et de VANDERVEKEN. Ils apparaissent cependant de façon éparse. Nous avons donc tenté de regrouper ici ces principaux critères, auxquels nous avons ajouté, dans un but de systémisation, des critères que nous avons nous-mêmes développés.

### Critères syntaxiques

Les types syntaxiques des énoncés indiquent généralement la force illocutoire exprimée. Ainsi les phrases déclaratives peuvent être associées à la force illocutoire assertive, les phrases interrogatives et impératives à la force illocutoire directive puisqu'elles visent toutes deux à amener l'interlocuteur à accomplir une action (dans le cas des interrogatives, l'action consiste à répondre à la question) et les phrases exclamatives à la force illocutoire expressive puisqu'elles consistent à exprimer un état mental en rapport avec la proposition énoncée. VANDERVEKEN (1988, p. 111-112) souligne qu'il n'existe pas de types syntaxiques caractéristiques, à proprement parler, des forces illocutoires engageante et déclarative.

### Critères de ponctuation

Parmi les signes de ponctuation, les points de suspension, d'interrogation et d'exclamation nous semblent être les seules marques significatives d'une force illocutoire donnée. Ces marques sont évidemment étroitement liées au critères précédents, c'est-à-dire aux types syntaxique des énoncés. Les points de suspension, lorsqu'ils marquent «[...] l'expression de la pensée [restée] incomplète pour quelque raison d'ordre affectif ou autre (réticence, convenance, émotion, brusque repartie de l'interlocuteur, etc.) [...]»<sup>48</sup> nous ont semblé relever de la force illocutoire expressive. Le point d'interrogation, pour sa part relève, dans la plupart des cas, de la force illocutoire directive puisqu'il dénote une phrase ayant pour objectif d'amener l'interlocuteur à faire une action, soit répondre à la question posée. Quand au point d'exclamation, il peut être interprété comme la marque de la force illocutoire expressive dans le cas où il suit un énoncé exclamatif. Sans en être vraiment la marque, le point d'exclamation peut également révéler la force illocutoire directive puisqu'il accompagne souvent des énoncés à l'impératif.

### Critères lexicaux

La présence de verbes performatifs, c'est-à-dire de verbes qui permettent au locuteur d'accomplir l'acte illocutoire (VANDERVEKEN, 1988, p.

---

<sup>48</sup>. Maurice GREVISSE, Le Bon Usage, Gembloux, Duculot, 1969, p. 1148.

25), dans les énoncés constitue un bon indice de la force illocutoire de ces énoncés. Ainsi, des verbes tels que «dire, affirmer, informer, etc.» servent généralement à exprimer la force illocutoire assertive; les verbes «approuver, déplorer, s'excuser, etc.», la force illocutoire expressive; les verbes «s'engager, promettre, jurer, etc.», la force illocutoire engageante; les verbes «ordonner, exiger, demander, etc.», la force illocutoire directive et les verbes «déclarer, baptiser, congédier, etc.», la force illocutoire déclarative<sup>49</sup>.

### Critères de modes et de temps verbaux

Les modes et les temps du verbe sont intimement liés à la force illocutoire que le locuteur désire exprimer. Par exemple, il est impossible de donner un ordre en utilisant les temps du passé puisque l'ordre, par définition, porte toujours sur une action future de l'interlocuteur. De même, il est impossible de s'engager à faire quelque chose dans le passé. Ce sont ces «conditions de contenu propositionnel» (VANDERVEKEN, 1988, p. 115-116) qui déterminent une certaine correspondance entre le mode ou le temps du verbe et la force illocutoire de l'énoncé. Ainsi, la force illocutoire assertive est généralement réalisée par les temps du présent et du passé. La force illocutoire directive, pour sa part, peut être perçue dans les énoncés à l'impératif et dans certains énoncés pour lesquels le

---

<sup>49</sup>. Pour plus de détail sur ces verbes, on pourra se référer à l'analyse que Daniel VANDERVEKEN en fait dans Les Actes de discours, Liège, Pierre Mardaga, 1988, p. 165-203.

subjonctif a valeur d'impératif<sup>50</sup>. Quant à la force illocutoire expressive, elle peut être réalisée tant au passé, qu'au présent ou au futur («Comme cette maison était belle!», «Comme cette maison est belle!» ou «Comme cette maison sera belle!»). La force illocutoire déclarative, qui consiste à effectuer une action par le seul fait de le dire, ne peut évidemment être réalisée autrement que par un verbe au présent.

---

<sup>50</sup>. Par exemple: «Que chacun se retire et qu'aucun n'entre ici! (Corneille, *Cinna*, II, 1)», cité dans Maurice GREVISSE, *Le Bon Usage*, Gembloux, Duculot, 1969, p. 685.

## CHAPITRE II

### APPROCHE GLOBALE

Si, comme nous l'avons dit en introduction, les annonces de produits thérapeutiques ont pu être un exemple pour les autres annonceurs, nous sommes en droit de penser que l'étude globale de notre corpus et plus particulièrement de ses caractéristiques pragmatiques devrait nous permettre d'établir un certain modèle de l'annonce publicitaire diffusée au Québec dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Nous pensons arriver ainsi à découvrir quelques constantes propres au style utilisé par les publicitaires au Québec à cette époque.

Dans quelle mesure ce style sera-t-il vraiment spécifique au temps et à l'espace choisis? Autrement dit, en quoi se distingue-t-il du style utilisé par les publicitaires français, américains, allemands, etc, à une époque ou à une autre, le cadre restreint de cette étude ne permettra pas de le dire de façon explicite. Il faudrait, pour cela, procéder par comparaison avec d'autres temps et d'autres espaces. De même, nous ne pourrions dire avec certitude si ce style est vraiment spécifique au discours publicitaire; cela devrait faire l'objet d'une étude comparative entre discours publicitaire et, par exemple, discours littéraire ou scientifique.



### Les actes de langage du corpus

Tel que mentionné au chapitre précédent, nous avons utilisé, pour la cueillette des données, la taxinomie des actes de langage formulée par VANDERVEKEN (1988). Nous aimerions cependant apporter quelques précisions quant à la façon dont ces actes se réalisent dans notre corpus. En effet, VANDERVEKEN lui-même observe qu'il existe différentes façons de réaliser tel ou tel acte. Conseiller, questionner, avertir, défendre, par exemple, sont autant de façons de produire un acte directif, c'est-à-dire de tenter de faire faire quelque chose à son interlocuteur. Ainsi, nous avons pu observer, dans notre corpus, certaines tendances qui, bien que n'ayant pas fait l'objet d'un traitement quantitatif, nous semblent devoir être exposées. Elles permettront sans doute de saisir de façon plus spécifique ce que chaque acte signifie dans le contexte du discours publicitaire étudié ici.

Notre corpus présente une assez grande variété d'actes de langage. Les actes indirects, de par leur nature (combinaison de deux ou plusieurs actes simples), contribuent grandement à cette variété. Ainsi, nous avons pu identifier 16 types d'actes de langage différents parmi lesquels 12 types d'actes indirects. Nous ne décrivons que les plus fréquents<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>. Les actes dont nous ne parlerons pas sont les suivants: 3 expressifs/directifs, 1 expressif/assertif, 1 directif/engageant, 1 assertif/directif/engageant, 1 assertif/directif/expressif, 1 assertif/expressif/engageant, 1 assertif/expressif/directif, soit 9 actes sur un total de 958. Précisons cependant que ces actes ont été considérés dans tous les calculs qui nous ont amené aux résultats que nous présenterons par la suite.

### L'acte assertif

L'acte assertif représente 50% des actes recensés dans notre corpus<sup>2</sup>. Il sert généralement à décrire une situation, un état de choses, de la façon la plus neutre, la plus objective possible, ou, pour reprendre librement les termes de SEARLE, de façon à ce que les mots s'ajustent au monde. Cet acte se présente généralement sous la forme d'une phrase déclarative, sans connotation particulière, et qui ne permet pas de dériver, par inférence, d'autres types d'actes de langage.

Dans le contexte du discours publicitaire, il s'agit principalement de descriptions concernant les malaises et maladies d'un personnage «mis en scène» par le publicitaire; personnage fictif ou témoin. Ces phrases sont, pour la plupart, à l'imparfait, au passé simple, au passé composé ou au plus-que-parfait.

Après la naissance de mon unique enfant, je ne me suis pas rétablie<sup>3</sup>.

Nous pensons que l'utilisation des actes assertifs permet au publicitaire d'obtenir un certain degré de crédibilité de la part du lecteur.

Nicole EVERAERT-DESMEDT (1984) a d'ailleurs pu relever certaines stratégies permettant au publicitaire d'obtenir cette crédibilité. Nous nous permettons de reprendre rapidement une de ses remarques puisqu'il nous a été donné d'observer la même stratégie caractérisée

---

<sup>2</sup>. Pour tous les résultats à venir, on pourra se référer à l'annexe D qui fournira les données brutes résultant de l'analyse du corpus.

<sup>3</sup>. La Presse, 19 septembre 1910, p. 3.

justement par une fréquence importante d'actes assertifs et que nous illustrerons d'exemples tirés de notre corpus.

«Dans le discours publicitaire, la marque de l'énonciation est occultée; l'énonciateur s'efface<sup>4</sup>». Cette remarque vaut également pour notre corpus, puisque nous n'avons relevé dans l'ensemble des annonces étudiées que 23 marques de l'énonciateur qui, de plus, se résument à l'utilisation des pronoms de la première personne du pluriel, ce qui est déjà un moyen pour le publicitaire de ne pas «s'afficher» en tant qu'individu. Il nous semble, en effet, que le fait de s'exprimer au nom de plusieurs personnes (et c'est bien le cas lorsque l'on utilise le «nous») ajoute de la crédibilité à un discours. Plus grand est le nombre de personnes qui partagent un avis, plus cet avis a de chances d'être crédible<sup>5</sup>. Dans notre corpus, les marques de la première personne du pluriel se trouvent, presque en totalité, non dans l'argumentaire à proprement parler mais plutôt dans le paragraphe réservé à l'identification du produit et à la façon de se le procurer.

Nous les envoyons aussi par la poste, au Canada et aux États-Unis, sur réception du prix, 50¢ une boîte \$2.50 six boîtes<sup>6</sup>.

Les avis que nous vous donnons par lettre sont aussi avantageux que ceux que nous vous donnons de vive voix<sup>7</sup>.

Un autre moyen, pour le publicitaire, de s'effacer consiste à parler «au nom de l'opinion publique<sup>8</sup>». Cette fois-ci, l'avis n'est plus seulement partagé

4. Nicole EVERAERT-DESMEDT, La Communication publicitaire: étude sémio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 192.

5. Ce principe de rhétorique est d'ailleurs très largement exploitée dans le discours scientifique.

6. La Presse, 19 septembre 1910, p. 3.

7. Ibid., 10 novembre 1910, p. 8.

8. Nicole EVERAERT-DESMEDT, op. cit., p. 193.

par plusieurs personnes mais par un ensemble beaucoup plus large d'individus qui constituent l'entité abstraite qu'est l'opinion publique. C'est ce que nous avons pu observer dans des phrases telles que:

L'entrain, la gaieté viennent avec une bonne santé<sup>9</sup>.

À travers le bonheur des mères, il se glisse parfois bien des larmes<sup>10</sup>.

Notons que ces phrases sont, dans la majorité des cas, au présent et qu'elles s'inscrivent généralement dans une argumentation se voulant logique mais qui n'apparaît pas toujours de façon explicite, soit que ses différentes propositions (arguments, prémisses, conclusions, etc.) soient dispersées dans l'ensemble du texte, soit que l'argumentation elle-même fasse appel à des présupposés non exprimés.

L'argumentation s'appuie [...] sur des principes admis par ceux qui la reçoivent. Ces principes sont quelquefois explicités, mentionnés sous forme d'assertions au cours de l'argumentation. Dans de nombreux cas ils sont seulement implicites et l'on peut les considérer comme des présupposés<sup>11</sup>.

Ainsi, si l'on restitue les présupposés dans l'exemple déjà cité, on pourra reconstruire l'argumentation suivante: «Les femmes veulent être gaies et avoir de l'entrain. Vous êtes une femme, donc vous voulez être gaie et avoir de l'entrain. La gaieté et l'entrain viennent avec la santé, or les Pilules rouges donnent la santé (et par conséquent, la gaieté et l'entrain). Il vous faut donc prendre les Pilules rouges.»

<sup>9</sup>. La Presse, 29 novembre 1950, p. 20.

<sup>10</sup>. Ibid., 19 septembre 1910, p. 3.

<sup>11</sup>. Pierre OLÉRON, L'Argumentation, Paris, Presses universitaires de France, 1987, p. 76, (Que sais-je?)

Notons, en définitive, qu'il est beaucoup plus difficile de remettre en question ou de nier une proposition élaborée à partir d'un présupposé qu'une simple assertion. VESTERGAARD et SCHRØDER illustrent ainsi cette constatation:

[...] if somebody accuses me of beating my wife by saying 'You sometimes beat your wife', I can deny the assertion by saying 'Of course I don't' or 'That's a lie'; but if somebody asks me the question [When did you stop beating your wife?], and I do not accept its presupposition, I can only make this clear to him by refusing to answer the question and saying something like, 'Now look here, this is an absurd question: I have never beaten my wife, and this is in fact what you're suggesting'<sup>12</sup>.

### L'acte expressif

L'acte expressif représente 4% des actes recensés dans notre corpus. Dans la plupart des cas, il sert soit à exprimer un état euphorique, suite à l'utilisation des pilules (de la part du témoin ou d'un personnage fictif), soit à créer un climat émotif, généralement disphorique.

Mais maintenant, après cinq ans, je me sens trop heureux de pouvoir venir témoigner en faveur des Pilules Moro puisqu'elles m'ont réellement rendu la vie<sup>13</sup>.

Hélas! il y a souvent plus de coeur que de force chez ces pauvres mères [...]<sup>14</sup>.

Mais la suite, ah! heureux si tout cela ne finit pas [...]<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup>. Torben VESTERGAARD et Kim SCHRØDER, The Language of Advertising, Oxford/New-York, Basil Blackwell, 1985, p. 24.

<sup>13</sup>. La Presse, 19 juillet 1910, p. 3.

<sup>14</sup>. Ibid., 30 juillet 1910, p. 30.

<sup>15</sup>. Ibid., 30 juillet 1910, p. 30.

Nous verrons lors de la description des actes indirects du corpus comment cette opposition euphorie/disphorie, qui correspond aux stratégies de dévalorisation de la maladie et de valorisation du produit<sup>16</sup>, a été largement exploitée par le publicitaire dans notre corpus. Il semble en effet que ce dernier ait préféré recourir à l'expressivité par le biais d'autres actes de langage, notamment l'acte assertif.

Nous avons identifié comme des actes expressifs les phrases ou propositions expressives marquées par la présence d'un point d'exclamation ne relevant pas du mode impératif. L'expressivité a également été appréhendée à partir de l'utilisation que le publicitaire fait de différentes figures de style telles que la métaphore ou l'hyperbole, de l'utilisation du comparatif, du superlatif ou des adverbes d'intensité. Certains mots ou expressions possèdent également une connotation propre à l'expressivité en ce sens qu'ils relèvent du vocabulaire des sentiments (joie, craindre, adorer, gaiement, être heureux, etc.) ou qu'ils expriment une certaine intensité (immense, minuscule, merveilleux, terriblement, dévorer, misère, etc.)

### L'acte directif

L'acte directif représente 6% des actes recensés dans notre corpus. Dans la presque totalité des cas, il sert, d'une part, à donner des ordres aux lecteurs de l'annonce, des conseils quant à leur style de vie en rapport avec leur santé, et d'autre part, à ordonner, de façon explicite, l'usage des pilules.

---

<sup>16</sup>. Nicole EVERAERT-DESMEDT (1984) a amplement analysé ces deux stratégies qu'elle traduit, en termes sémiotiques, par la négativisation du sujet disjoint du produit et la positivisation du sujet conjoint avec le produit. (Cf. p. 211-216 et 219-220).

En vous mettant au lit, tâchez d'oublier les fâcheux soucis. Ayez la «volonté» de vous reposer<sup>17</sup>.

Aidez-leur, prenez les Pilules Moro [...] <sup>18</sup>.

Il s'agit évidemment, dans tous les cas, de phrases à l'impératif concernant une action future devant être effectuée par l'interlocuteur. Il peut paraître curieux que le publicitaire donne des conseils autres que celui de prendre le produit publicisé, conseils qui entrent en quelque sorte en concurrence avec celui de prendre les pilules. Il ne faut cependant pas oublier que les activités de nos deux compagnies ne se limitent pas à la vente de produits thérapeutiques. Elles proposent également des consultations gratuites à leur clients, consultations données par les «médecins<sup>19</sup>» de l'une ou l'autre des compagnies. Or, selon les textes publicitaires, ces consultations ne mènent pas toujours à la prescription de Pilules rouges ou de Pilules Moro. Ainsi, l'annonce publicitaire se doit de rendre compte de cette image «philanthropique» des compagnies en prodiguant des conseils tel que pourrait le faire n'importe quel médecin. On comprendra aisément qu'il s'agit à nouveau d'une stratégie visant à rendre le discours publicitaire plus crédible.

---

<sup>17</sup>. *La Presse*, 11 mars 1910, p. 10.

<sup>18</sup>. *Ibid.*, 5 mars 1910, p. 12.

<sup>19</sup>. Nous n'avons malheureusement pas pu vérifier si les «médecins» dont il est question dans les annonces avaient effectivement ce grade.

### Les actes indirects

Les actes indirects constituent 40% de notre corpus. Cette constatation vient confirmer une observation que nous avons déjà faite sur un corpus semblable<sup>20</sup>. Nous avons alors observé un taux de 35% d'actes indirects pour un corpus de 378 actes de langage. Il semble donc que cette stratégie soit relativement constante dans le discours publicitaire québécois de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle.

#### L'acte indirect assertif/expressif<sup>21</sup>:

C'est l'acte le plus représenté (20%) dans notre corpus après l'acte assertif. Il consiste essentiellement à vanter le produit de façon indirecte, notamment en faisant une assertion sur les résultats bénéfiques que les pilules permettent d'obtenir.

Quant à moi, elles [les Pilules rouges] m'ont ramenée avec une rapidité merveilleuse [...] <sup>22</sup>.

On voit, ici, que nous avons fait intervenir de façon assez directe les éléments de la proposition (au sens logique du terme, c'est-à-dire ce qui est dit), lors de l'identification des actes afin de déterminer le but illocutoire,

---

<sup>20</sup>. Vincent DUBOST et Claude TOUSIGNANT, L'acte de langage indirect dans le discours publicitaire: le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950, Congrès de l'ACFAS, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, mai 1991.

<sup>21</sup>. Nous rappelons que dans cette formulation des actes indirects, l'acte primaire, c'est-à-dire l'acte que l'énonciateur entend accomplir avant tout, est celui apparaissant après la barre oblique. On pourrait formuler cela autrement, en parlant d'un acte expressif indirect réalisé par le biais d'un acte assertif.

<sup>22</sup>. La Presse, 10 janvier 1910, p. 2.



c'est-à-dire, en l'occurrence, l'intention du publicitaire. Ainsi, lorsque le publicitaire fait une assertion sur les bénéfices obtenus grâce aux pilules, il nous a semblé qu'il s'agissait, étant donné le contexte de discours marchand, d'un acte différent de l'acte consistant, par exemple, à faire une assertion au sujet des bénéfices obtenus grâce au sommeil, puisque dans ce dernier cas, le publicitaire n'a, *a priori*, aucune raison de valoriser le sommeil.

Au sujet de l'importance des actes expressifs dans le discours publicitaire, Gilles Gauthier pense que:

[...] les productions publicitaires atteignent leur objectif de nous faire adopter un comportement de consommation suivant deux façons de faire distinctes: l'incitation ou l'hexortation directe et l'insinuation d'ordre émotif. Une publicité cherche à faire vendre un produit soit en sollicitant, en encourageant explicitement le public à se le procurer; soit, plus subtilement ou insidieusement, en amenant ce même public à être sympathique, réceptif à l'égard du produit, donc en tentant de l'atteindre, de le toucher émotivement ou sentimentalement. Ces deux procédés peuvent être opérationnellement définis relativement à une classe définie spécifique d'actes de langage. L'incitation repose sur le recours aux actes directifs [...]. L'insinuation requiert, quant à elle, l'emploi d'actes de type expressif qui ont pour but illocutoire l'expression d'états psychologiques<sup>23</sup>.

Dans nos recherches précédentes (TOUSIGNANT et DUBOST, 1992), nous avons identifié ces actes de vanter comme étant des assertifs/engageants. Au cours du travail dont nous rendons compte ici, nous avons été amené à observer un nombre beaucoup plus important d'actes de langage (près de trois fois plus). Une plus grande familiarité avec les énoncés du discours publicitaire nous a amené à réviser l'interprétation que nous avons proposée en 1992 de certains énoncés. Nous pensions alors que le fait de présenter au lecteur les bienfaits obtenus par le produit publicisé consistait, pour le publicitaire, à promettre les mêmes bienfaits au futur

---

<sup>23</sup>. Gilles Gauthier, «Contribution à l'analyse pragmatique du discours massmédial», Communication/Information, 1988, 10, 1, p. 50-51.

utilisateur. De même, les assertions au sujet des qualités et des «pouvoirs» du produits nous étaient apparu comme une promesse faite au public de lui procurer ces mêmes qualités et ces mêmes pouvoirs. Ainsi, nous citons la phrase suivante: «À cause même de leur formule à base de fer, les Pilules Moro sont d'une grande efficacité pour changer le sang<sup>24</sup>.» comme exemple d'acte assertif/engageant présenté sous l'aspect d'un discours scientifique au même titre que la phrase: «Les Pilules du Dr Moro prises à la dose de deux après chaque repas donneront à l'homme épuisé la force nécessaire pour remplir ses devoirs sans trop de fatigue<sup>25</sup>.» qui, elle, se présentait sous l'aspect d'une prédiction.

Si le deuxième exemple nous paraît encore aujourd'hui l'expression d'une promesse, d'un engagement de la part du publicitaire, le premier, par contre, nous semble beaucoup plus sujet à caution si l'on s'en tient à une définition stricte du but illocutoire engageant tel que défini plus haut. Si l'on conçoit l'acte engageant comme le fait qu'un locuteur s'engage vis-à-vis d'un interlocuteur à effectuer une action dans le futur, on est en droit de se demander, face à cet exemple, qui s'engage à faire quoi, vis-à-vis de qui? L'engagement, si il existe dans cet exemple, nous semble relever d'un niveau d'interprétation beaucoup plus élevé que dans le premier exemple cité où les éléments de la promesse, notamment l'objet (promesse de donner la force) sont plus clairement identifiés.

---

<sup>24</sup>. Cité dans Claude TOUSIGNANT et Vincent DUBOST, «Discours publicitaire et actes de langage: le cas des produits thérapeuthiques au Québec, 1900 à 1950», dans Pierre LANTHIER et Guildo ROUSSEAU, dir., *La Culture inventée*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, p. 238.

<sup>25</sup>. *Ibid.*, p. 239.

En d'autres termes, nous pensons qu'il est plus facile de déduire: «Nous nous engageons à vous donner la force nécessaire.» à partir de «Les Pilules du Dr Moro prises à la dose de deux après chaque repas donneront à l'homme épuisé la force nécessaire pour remplir ses devoirs sans trop de fatigue.», que de déduire: «Nous nous engageons à changer votre sang.» à partir de «À cause de leur formule à base de fer, les Pilules Moro sont d'une grande efficacité pour changer le sang.»

Dans cette étude, nous avons préféré nous en tenir à une interprétation la plus proche possible du texte littéral et maintenir un niveau d'inférence semblable dans l'interprétation des énoncés impliquant chacun des types d'actes de langage. Nous avons donc été amené à privilégier une distinction dans les types d'énoncés classés auparavant dans les actes assertifs/engageants et à identifier une phrase telle que «À cause même de leur formule à base de fer, les Pilules Moro sont d'une grande efficacité pour changer le sang.» comme un acte visant à vanter le produit. Nous nous sommes ensuite référé à VANDERVEKEN (1988) pour qui l'acte de vanter consiste à «[...] louer publiquement (parfois avec excès) quelqu'un (mode d'accomplissement), [à] en parler d'une façon très favorable.» (p. 202)<sup>26</sup> et, en ce sens, constitue un acte expressif.

En effet, lorsque le publicitaire décrit les bienfaits résultant de l'utilisation de son produit, il nous a semblé que cet acte consistait, en premier lieu, à **exprimer** un sentiment favorable (souvent renforcé par des marques, à proprement parler expressives, telles que «merveilleuse» dans

---

<sup>26</sup>. On notera que cette définition varie très peu de celle donnée par le Robert 1: «Parler très favorablement de (qqn ou qqch.), en louant publiquement et avec excès.» Nous ne pouvons dire pourquoi VANDERVEKEN a occulté dans sa définition le fait de «vanter quelque chose» qui nous semble relever de la même force illocutoire.

notre tout premier exemple) à un état de fait directement imputable à l'utilisation du produit publicisé.

De même, lorsque le publicitaire dit, par la plume du témoin: «Je pèse aujourd'hui deux cents livres [...]»<sup>27</sup>, il fait plus qu'une simple assertion. D'une part l'information contextuelle nous permet de savoir que cet état de chose est dû à l'utilisation du produit publicisé, et d'autre part, nous savons, par l'information d'arrière-plan que le fait de peser deux cents livres (à cette époque) est un signe enviable de bonne santé. Le publicitaire exprimerait donc un sentiment favorable à l'égard de son produit (probablement dans le but d'amener le lecteur à un sentiment identique) en multipliant les assertions à caractère euphorique (états de chose reconnus positifs). Dans le cadre d'un discours marchand, la description (assertion) des avantages obtenus grâce au produit pourrait donc servir, dans un premier temps et de façon indirecte à vanter ce produit (**exprimer** un sentiment favorable au produit)<sup>28</sup>.

Les exemples que nous avons cités, bien qu'ils se veulent représentatifs, ne peuvent cependant rendre compte de la variété de nuances que peut présenter un corpus textuel et dans bien des cas, la discussion reste ouverte quant à l'identification précise des actes de langage.

### L'acte indirect assertif/engageant

Cet acte représente 9% des actes recensés dans notre corpus. Il consiste, pour le publicitaire, à s'engager, toujours par l'intermédiaire du produit, à

<sup>27</sup>. *La Presse*, 19 septembre 1910, p. 3.

<sup>28</sup>. Cette stratégie nous semble s'inscrire de façon très évidente dans le cadre plus large des stratégies de valorisation du produit publicisé (voir notamment EVERAERT-DESMEDT, 1984 et LAGNEAU, 1971).

prodiguer certains bienfaits à l'utilisateur de pilules, en faisant une prédiction, c'est-à-dire une assertion sur ces bienfaits.

Les forces vous reviendront en même temps que l'appétit et le sommeil après un traitement aux Pilules Moro<sup>29</sup>.

Ce type d'engagement semble particulièrement fréquent dans les langues naturelles. VANDERVEKEN souligne que le but engageant est «moins important que les autres buts pour la communication linguistique.» Il ajoute plus loin:

Ainsi, les locuteurs s'engagent d'ordinaire indirectement dans les contextes d'emploi des langues naturelles en affirmant, par exemple, qu'ils ont l'intention de faire une action. Dans de tels contextes, lorsqu'ils ne tiennent pas leurs engagements, ils peuvent toujours faire preuve de mauvaise fois et prétendre qu'ils faisaient seulement une prédiction<sup>30</sup>.

Dans notre exemple, le publicitaire pourrait, en effet, très bien prétendre qu'il n'a pas fait, par cette énoncé, une promesse de guérison, mais simplement une prédiction.

### L'acte indirect assertif/directif

L'acte indirect assertif/directif représente 8% des actes recensés dans notre corpus. Il se présente, dans la plupart des cas, sous la forme d'une assertion concernant l'avantage, la nécessité ou l'obligation pour le lecteur de faire telle ou telle action, notamment, celle d'utiliser les pilules. L'expression de la directivité se fait alors, le plus souvent, par des locutions verbales telles

<sup>29</sup>. La Presse, 15 juillet 1950, p. 34.

<sup>30</sup>. Daniel VANDERVEKEN, Les Actes de discours, Liège, Pierre Mardaga, 1988, p. 112.

que: «avoir besoin», «être nécessaire, obligatoire» ou encore, les verbes «falloir», «devoir» employés dans le cadre d'une phrase déclarative.

Il faut bien admettre que se tonifier est une nécessité [...] <sup>31</sup>.

Pour fortifier le sang, les tissus, les organes et les muscles le FER est nécessaire <sup>32</sup>.

Il est clair que tous ces actes assertifs/directifs font partie d'une argumentation qui tend à orienter le lecteur vers l'objectif ultime qui est celui de lui faire acheter le produit: «Vous voulez être en santé (présupposé); pour être en santé, il faut Y (assertif/directif); les Pilules X permettent d'obtenir Y (assertif/expressif), prenez donc les Pilules X! (directif)»

### Les absents

Nous aimerions revenir sur le cas de l'acte engageant dont nous avons déjà dit quelques mots précédemment. Cet acte, qui nous était apparu omniprésent dans le discours publicitaire lors de nos enquêtes précédentes semble, cette fois-ci, presque absent du corpus, tant dans sa forme simple que dans sa forme indirecte (9,7%). Nous nous sommes déjà expliqué au sujet des actes assertifs/engageants parmi lesquels nous avons distingué des actes assertifs/expressifs qui consistent à vanter le produit. La rareté des actes engageants «directs» (0,07%) nous semble, par contre, beaucoup plus surprenante, même en tenant compte des observations de VANDERVEKEN citées précédemment. En effet, nous nous serions attendu à un nombre

<sup>31</sup>. La Presse, 14 janvier 1950, p. 37.

<sup>32</sup>. Ibid., 20 novembre 1950, p. 20

d'occurrences relativement semblable à celui des actes expressifs (4%) ou directifs (6%), ce qui est loin d'être le cas. Il semble donc que le publicitaire joue une fois de plus la carte de l'anonymat, en ne faisant pas de promesses aux clients potentiels qui ne soient «dissimulées» derrière un acte beaucoup plus neutre, tel que l'assertion.

Par ailleurs, l'acte déclaratif est le grand absent de ce corpus. Cependant, nous ne pensons pas qu'il faille s'en étonner. En effet, l'acte déclaratif est un acte un peu «à part», peu utilisé dans la langue usuelle. «[...] il y a un ensemble très restreint d'actions humaines que les locuteurs peuvent accomplir par des déclarations<sup>33</sup>.» De plus, si l'on considère qu'il faut que le locuteur possède un pouvoir légal ou autre pour accomplir un acte déclaratif, autrement dit, qu'il possède le pouvoir de changer le monde par ses mots, on est en droit de se demander de quel pouvoir le publicitaire pourrait se réclamer s'il tentait d'effectuer ce type d'actes.

### Synthèse

Le tableau que nous présentons ci-dessous fait la synthèse de la répartition des actes de langage dans l'ensemble du corpus. Aux pourcentages que nous avons déjà donnés, nous avons ajouté les résultats obtenus grâce au calcul des  $\chi^2$ . Dans cette colonne, les signes + et - indiquent que le nombre d'actes est significativement plus ou moins élevé dans l'ensemble du corpus lorsque comparé à l'ensemble des autres actes; le

---

<sup>33</sup>. Daniel VANDERVEKEN, *op. cit.*, p. 27.

signe  $\emptyset$  indique que cette proportion n'est pas significative. Au sujet du calcul des  $\chi^2$ , on pourra se référer à l'annexe E.

	%	$\chi^2$
assertifs	. 50	+
expressifs	. 04	-
engageants	. 007	-
directifs	. 06	$\emptyset$
assertifs/expressifs	. 20	+
assertifs/engageants	. 09	+
assertifs/directifs	. 08	+
autres	. 023	-
=	1	

	%	$\chi^2$
directs	. 61	+
indirects	. 39	-
=	1	

Cette première approche globale du corpus nous a permis d'observer la façon dont les actes de langage étaient répartis dans ce discours publicitaire. Nous avons pu alors constater que ce discours était composé, en grande partie, d'actes assertifs et d'actes assertifs/expressifs. Dans une moindre proportion, nous avons constaté que les actes assertifs/engageants et assertifs/directifs présentaient une fréquence observée significativement supérieures à leur fréquence théorique respective. Par ailleurs, ce corpus présente une quantité plus importante d'actes directs que d'actes indirects. Nous pensons que cette répartition des actes de langage pourrait correspondre à un modèle du discours publicitaire québécois de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, soit un discours poursuivant quatre objectifs: exposer des faits (actes assertifs), vanter un produit (actes assertifs/expressifs), faire des promesses (actes assertifs/engageants) et donner des ordres (actes assertifs/directifs) à un acheteur potentiel. Ce discours semble donc se distinguer par la diversité des buts illocutoires qu'il présente. Ce ne serait



sans doute pas le cas d'un discours scientifique, qui pourrait présenter une majorité d'actes assertifs, d'une recette de cuisine, qui présenterait probablement beaucoup plus d'actes directifs directs ou encore d'un contrat notarié qui pourrait se distinguer par une proportion plus considérable d'actes engageants.

La distinction entre actes directs et indirects nous a permis de constater que l'expression de ces quatre objectifs était modulée en fonction des risques d'une réaction négative de la part du lecteur. Ainsi, le fait de vanter le produit ou de faire des promesses avec excès, le fait de donner des ordres (en n'ayant, *a priori*, aucune autorité pour le faire) aurait pu amener le lecteur à réagir, ou plus simplement, à réfléchir; ce qui n'est en aucun cas l'objectif d'un discours publicitaire. C'est sans doute pourquoi le publicitaire a eu recours, dans ces cas-là, à l'acte indirect.

Bien que nous ayons considéré, jusqu'à maintenant, les types d'actes de langage comme des catégories analytiques indépendantes les unes des autres dans le but d'effectuer une analyse microscopique de notre corpus, nous ne pouvons nous empêcher, parallèlement, de les considérer les unes par rapport aux autres, dans le cadre d'une analyse macroscopique du discours publicitaire. Ainsi, à l'instar de la plupart des chercheurs, nous pensons que le discours publicitaire vise à amener le lecteur à acheter le produit. En ce sens, le discours publicitaire est avant tout un discours de type directif<sup>34</sup>. Si l'on considère, par ailleurs, que le publicitaire tend à dissimuler cet objectif ultime, on peut alors supposer qu'une grande part des actes réalisés lors de l'argumentation mise en place par l'énonciateur visera à dissimuler un acte

---

<sup>34</sup>. Ce sont les conclusions de Nicole EVERAERT-DESMEDT, notamment.

directif ou, plus exactement, occupera, au plan de la dissimulation, une place donnée sur un continuum que nous établissons comme suit:

+ dissimulé<---assertif - expressif - engageant - directif---> - dissimulé

En effet, la dissimulation de l'objectif ultime du publicitaire nous semble s'opérer, dans le discours publicitaire de façon relativement régulière et l'identification de cet objectif passe généralement par un processus d'inférence, d'interprétation tel qu'un acte assertif sert à vanter le produit (expressif); que l'acte de vanter, de valoriser le produit consiste à promettre une guérison future (engageant) et que la promesse d'une guérison contribue à faire acheter le produit (directif). Il est donc permis de penser, en tenant compte de ce continuum, que plus l'acte réalisé dans le discours est éloigné de l'objectif de «faire acheter», plus cet objectif est dissimulé.

Notons que les actes engageants et directifs sont les deux seuls actes à posséder la direction d'ajustement allant du monde aux mots<sup>35</sup>, c'est à dire qu'ils permettent d'avoir une action sur le monde, tandis que l'acte assertif possède la direction inverse et que l'acte expressif ne possède pas de direction d'ajustement. Ainsi, ce n'est que dans la deuxième moitié du continuum que le publicitaire devient «actif», qu'il manifeste sa présence et surtout, son interaction avec son lecteur. C'est dans cette partie de l'argumentation qu'il est le plus «à découvert», tandis que dans la première moitié, il adopte une attitude plutôt «passive», attitude qui prévaut généralement chez un narrateur. C'est ce qui pourrait expliquer qu'en

---

<sup>35</sup>. Cf. SEARLE, Sens et expression, Paris, Éditions de Minuit, 1982, p. 52-60.

contrepartie, les actes engageants et directifs se présentent sous la forme d'actes indirects dans une proportion de 72%, tandis que les actes assertifs et expressifs ne le sont que dans une proportion de 27%.

### Les éléments constitutifs de l'annonce

Nous avons déjà parlé de ces éléments qui constituent l'annonce et qui sont autant de moyens pour le publicitaire de parvenir à son objectif. Dans cette étude, nous avons choisi de distinguer pour chaque annonce, le titre, le texte et le témoignage qui nous apparaissaient comme étant trois lieux dans lesquels pouvaient se manifester des différences quant aux actes de langage utilisés par le publicitaire. Pour les mêmes raisons, nous n'avons pas jugé pertinent de distinguer le slogan et la marque qui, selon TREMBLAY, constituent deux des quatre parties de l'annonce publicitaire<sup>36</sup>. Du point de vue de l'analyse pragmatique, nous avons associé les occurrences de la marque et du slogan<sup>37</sup> au reste du texte sous la forme d'assertifs<sup>38</sup>.

Les résultats que nous allons exposer maintenant visent essentiellement à décrire les caractéristiques pragmatiques de chaque élément constitutif de l'annonce en tenant compte des caractéristiques pragmatiques des autres éléments. Pour donner un exemple, nous dirons qu'il ne s'agit pas de savoir si le titre présente une quantité plus importante d'actes assertifs que d'actes

---

<sup>36</sup>. Dans L'ABC du style publicitaire français, Montréal, Linguatex, 1982, p. 10, Gilles TREMBLAY décrit les parties de l'annonce comme étant: le titre, le texte, le slogan et la marque. Traitant de publicité contemporaine, il ne fait donc pas mention du témoignage.

<sup>37</sup>. Le slogan est assez peu exploité par nos deux compagnies. Peut-on même dire que «Les Pilules rouges pour les femmes pâles et faibles» et «Les Pilules Moro pour les hommes» constituent des slogans? À noter que celui des Pilules Moro n'apparaît que dans les illustrations représentant la boîte de pilules et jamais dans le texte.

<sup>38</sup>. Sur ce point, voir annexe C, p. 124, note 23.

expressifs (comme c'était le cas jusqu'à maintenant<sup>39</sup>), mais bien plutôt de savoir si le titre présente une quantité significativement plus importante d'actes assertifs en regard du reste de l'annonce.

### Le titre

Il est difficile de faire des observations significatives sur l'ensemble des titres de notre corpus qui ne présentent que 58 actes de langage, sur un total de 958. Cependant, il nous semble important de noter la quantité importante d'actes directifs contenus dans ces titres, soit 22%<sup>40</sup>, alors que les textes et les témoignages n'en contiennent respectivement que 7% et 0,07%. Ainsi, les titres de notre corpus joueraient effectivement le rôle qu'on leur attribue généralement, c'est-à-dire celui d'attirer l'attention, non seulement par leur aspect visuel (caractères plus grands, plus gras, lignes centrées, etc.), mais également par leurs caractéristiques pragmatiques puisque l'acte directif consiste à faire (ré)agir son interlocuteur.

Nous avons également pu observer que les titres présentent une proportion significativement moindre d'actes indirects ( $\chi^2 = 4.708$  avec  $v=1$ ) en regard des autres éléments constitutifs de l'annonce. Il semble donc que

---

<sup>39</sup>. L'étude globale du corpus ne nous permettait pas de faire de comparaison et, de ce fait, ce type d'information se trouvait être pertinent. Dès lors que l'on se situe dans une démarche comparative, cette information perd en intérêt mais également en valeur puisque nous disposons à présent d'un point de comparaison qu'il ne nous est pas permis d'ignorer. Nous avons malgré tout maintenu cette information (exprimée en terme de pourcentage) dans certains cas, soit que le calcul du  $\chi^2$  ait été impossible en raison d'une fréquence théorique inférieure à 5, soit que nous ayons jugé important de signaler une différence en dépit d'un  $\chi^2$  non significatif.

<sup>40</sup>. Le test du  $\chi^2$  n'a pu être appliqué ici, car la fréquence théorique des actes directifs dans les titres était inférieure à 5.

le publicitaire prend moins de précautions dans le titre, qu'il désire avant tout rejoindre son public et le faire réagir.

### Le texte

C'est la partie la plus importante de l'annonce. 63% des actes de langage s'y retrouvent. Parmi ceux-ci, nous avons pu noter la présence significativement plus importante des actes assertifs/engageants ( $\chi^2= 43.650$  avec  $v=1$ ) et des actes assertifs/directifs ( $\chi^2= 42.561$  avec  $v=1$ ), tandis que les actes assertifs, pour leur part, étaient moins représentés ( $\chi^2= 9.437$  avec  $v=1$ ), toujours en regard du titre et du témoignage.

Le texte nous semble donc être le lieu où le publicitaire est le plus «actif», si l'on considère que les actes primaires engageants et directifs sont les deux seuls actes qui permettent d'avoir une action sur le monde. En outre, il n'est pas surprenant que dans ce cas, le publicitaire ait recours à des actes indirects pour effectuer ses promesses et surtout ses ordres qui, s'ils étaient exprimés trop clairement, pourraient amener le lecteur à «prendre position», ce qui pourrait, en l'occurrence, consister à refuser d'obéir à cet ordre et à se désintéresser tout simplement de l'annonce.

Ajoutons, en définitive, que 15 des 16 types d'actes de langage identifiés dans le corpus se trouvent dans les textes et que parmi ceux-ci, 7 se trouvent exclusivement dans les textes, notamment le type engageant.

### Le témoignage

Le témoignage est une stratégie de vente fort utilisée dans notre corpus. Les témoignages apparaissent dans l'annonce sous forme de lettres adressées aux compagnies par des clients satisfaits des résultats obtenus suite à l'utilisation des pilules. De ce fait, l'acte le mieux représenté dans les témoignages est l'acte assertif/expressif (37%), soit, dans la majorité des cas, l'acte de vanter le produit en faisant des assertions au sujet des bienfaits obtenus. Dans le témoignage, cet acte, comparativement à l'ensemble des autres actes et en tenant compte des autres éléments de l'annonce apparaît en quantité significativement plus importante ( $\chi^2 = 79.128$  avec  $v=1$ ) . C'est encore la crédibilité du discours qui nous semble sous-tendre cette observation. En effet, comment le publicitaire pourrait-il vanter ouvertement son produit sans se voir taxé de parti pris? Il le fait donc d'une manière doublement détournée, soit en faisant réaliser au témoin des actes qui, sous apparence d'assertions, révèlent en fait la louange.

Comme le précise GOULET (1978, p. 96), il semble que les lettres de témoins aient effectivement existé mais qu'elles aient été «arrangées» par le publicitaire. C'est également les conclusions auxquelles nous arrivons lorsque nous considérons, d'une part, le niveau de langue soutenu que nous présentent ces lettres qui proviennent généralement des milieux populaires et, d'autre part, la similitude de ces lettres dans l'organisation, dirions-nous, «narrative» du texte<sup>41</sup>. Le schéma est quasi canonique: exposé des malaises

---

<sup>41</sup>. GOULET (1987, p. 93) note également cette forme «narrative» du témoignage.

anciens<sup>42</sup>; utilisation des pilules; exposé des bienfaits, et ceci, dans un ordre invariable.

Par ailleurs, le témoignage contient très peu d'actes directifs, tant directs ( $\chi^2 = 21.787$  avec  $v=1$ ) qu'indirects ( $\chi^2 = 37.636$  avec  $v=1$ ), toujours en comparaison avec les autres actes et en tenant compte des autres éléments de l'annonce. Il s'agit donc bien d'un témoignage au sens strict du terme, c'est-à-dire d'une description de ce que le témoin a vu, vécu, sans pour autant qu'un conseil ou qu'une recommandation soit faite.

Avant de conclure cette section concernant l'approche globale de notre corpus, nous aimerions introduire une variante relative au traitement des données pragmatiques. Nous avons vu, jusqu'à maintenant, qu'il existait des actes que nous avons appelés «directs» ainsi que des actes indirects. Nous avons également vu que les actes indirects étaient constitués d'un acte primaire et d'un acte secondaire et que l'énonciateur visait, en dernière instance, à accomplir l'acte primaire. Dès lors, pourquoi ne pas considérer nos données uniquement du point de vue de l'acte primaire et regrouper ainsi, par exemple, les actes directifs et les actes assertifs/directifs, les actes expressifs et les actes assertifs/expressifs, etc.? Cette distinction entre les actes directs et indirects nous est apparue pertinente jusqu'à maintenant car nous nous préoccupions de décrire globalement l'ensemble du corpus. Dans les approches différentielle et diachronique que nous nous apprêtons à aborder, cette distinction nous a semblé compliquer inutilement la

---

<sup>42</sup>. Nous avons déjà dit que c'est par le biais d'actes assertifs que le témoin expose ses malaises. Suite à cette observation, nous avons constaté que la proportion d'actes assertifs dans le témoignage était significativement élevée ( $\chi^2 = 10.269$  avec  $v=1$ ).

présentation des résultats et rendre malaisée la comparaison. Nous avons donc choisi de présenter les résultats obtenus pour chaque type d'actes (directs et indirects confondus). Ce choix implique évidemment que lorsque nous dirons, par exemple, que le nombre d'actes expressifs est plus élevé dans le corpus des Pilules rouges de 1910 que dans celui des Pilules Moro de 1910, cette différence pourra être associée à une proportion importante d'actes assertifs/expressifs ou d'actes expressifs ou encore des deux<sup>43</sup>. Si c'est le cas, nous le préciserons. Conscient de la confusion possible entre la dénomination des types d'actes directs et celle des types d'actes directs et indirects confondus, nous avons convenu d'indiquer cette dernière entre deux barres (i. e. |expressifs|).

### Synthèse

Comme nous l'avons fait précédemment pour la description des caractéristiques pragmatiques de l'ensemble du corpus, nous présenterons maintenant, sous forme de tableaux, une synthèse des caractéristiques pragmatiques des éléments constitutifs de l'annonce. Ces tableaux ne contiendront, cependant, que les résultats obtenus d'après le calcul des  $\chi^2$ .

---

<sup>43</sup>. Le calcul du  $\chi^2$  que nous avons privilégié dans cette étude ne permet pas d'établir une équivalence entre la valeur des types d'actes évalués individuellement et la valeur des types d'actes regroupés. Ainsi, dans l'exemple donné ici, si les actes assertifs/expressifs sont significativement plus nombreux en tenant compte de chacun des autres types d'actes, tant directs que indirects, les actes expressifs, une fois le regroupement des actes directs et indirects effectué, ne seront pas, eux aussi, nécessairement plus nombreux et vice-versa. En d'autres termes, le  $\chi^2$  des actes expressifs (directs et indirects confondus) n'est pas égal à la somme des  $\chi^2$  des actes expressifs et des actes assertifs/expressifs, comme ce serait le cas s'il s'agissait de pourcentages; justement parce que le pourcentage ne tient pas compte de l'ensemble des données impliquées dans la comparaison.



Afin d'illustrer encore plus clairement la distinction que nous venons de faire, nous présenterons cette synthèse, d'une part, en distinguant les actes directs des actes indirects (tableau A) et d'autre part, en les confondant (tableau B).

Tableau A<sup>44</sup>:

*Caractéristiques pragmatiques des éléments de l'annonce  
(actes directs et indirects distingués)*

	titre	texte	témoignage		titre	texte	témoignage
assertifs	⊗	-	+	directs	+	⊗	⊗
expressifs		⊗	⊗	indirects	-	⊗	⊗
engageants			⊗				
directifs		⊗	-				
assertifs/expressifs	⊗	-	+				
assertifs/engageants	⊗	+	-				
assertifs/directifs		+	-				
autres		⊗	⊗				

Tableau B<sup>45</sup>:

*Caractéristiques pragmatiques des éléments  
de l'annonce  
(actes directs et indirects confondus)*

	titre	texte	témoignage
assertifs	⊗	-	+
expressifs	⊗	-	+
engageants	⊗	+	-
directifs	+	+	-

<sup>44</sup>. Dans ce tableau, les cases vides indiquent que le calcul du  $\chi^2$  n'a pu être effectué à cause de fréquences théoriques inférieures à 5.

<sup>45</sup>. Dans ce tableau, la catégorie «autres» n'apparaît pas. En effet, cette catégorie étant uniquement composée d'actes indirects (dans le tableau A), elle devient inexistante à partir du moment où l'on regroupe actes directs et actes indirects.

La comparaison des éléments constitutifs de l'annonce nous a permis de constater que ces trois éléments présentent des caractéristiques pragmatiques qui les distinguent assez nettement. Si l'on considère les quatre objectifs de notre discours publicitaire exposés plus haut et les actes de langage qui leur correspondent, force nous est de constater, à la lumière du tableau A, que le publicitaire effectue ses promesses et ses ordres à l'intérieur du texte, tandis qu'il expose des faits et qu'il vante son produit par l'intermédiaire du témoignage. Le tableau A met également en évidence le fait que louanges, promesses et ordres sont effectués par le biais d'actes indirects. Le tableau B, que nous avons mis ici en guise d'illustration, donne un aperçu semblable de la situation avec beaucoup plus d'économie et plus de clarté. Il met de plus en évidence l'importance des actes [directifs] dans le titre, importance qui, rappelons-le, avait été évoquée précédemment au sujet des actes directifs mais qui n'avait pu faire l'objet d'un calcul de  $\chi^2$ . En définitive, ces deux façons de traiter nos données nous paraissent complémentaires (en prenant garde, bien sûr, de ne pas les confondre et de savoir exactement à quoi correspond chaque résultat). C'est pourquoi nous avons choisi, dans la suite de ce travail, de présenter avant tout les résultats obtenus en regroupant actes directs et indirects, et de compléter nos observations, au besoin, à l'aide des résultats obtenus en les distinguant.

## CHAPITRE III

### APPROCHE COMPARATIVE

#### Approche comparative en fonction de la variable «sexe»

Cette partie de notre étude devrait nous permettre de confronter nos données d'ordre pragmatique à notre hypothèse principale qui est, rappelons-le, l'existence d'une variation entre le discours publicitaire s'adressant aux femmes et celui s'adressant aux hommes. Pour ce faire, nous procéderons de façon systématique en comparant tout d'abord le sous-corpus composé des annonces s'adressant aux hommes (1910 et 1950 confondues) à celui s'adressant aux femmes (1910 et 1950 confondues). Nous comparerons ensuite les deux sous-corpus (hommes/femmes) de 1910, puis ceux de 1950.

#### Pilules rouges (1910 et 1950) / Pilules Moro (1910 et 1950)

Après avoir effectué le test du  $\chi^2$  afin de comparer ces deux sous-corpus, nous pouvons dire qu'ils ont tendance ( $\chi^2 = 7.269$  avec  $v=3$ ) à se distinguer par la répartition des actes dans chaque catégorie (type d'acte). Afin de savoir plus exactement en quoi ils se distinguent, nous avons procédé au même test en effectuant des regroupements, c'est-à-dire en comparant, cette fois-ci, chaque type d'acte à l'ensemble des autres.

La première différence significative concerne les actes |expressifs| qui sont plus nombreux ( $\chi^2 = 3.940$  avec  $v=1$ ) dans les annonces s'adressant aux femmes. Doit-on en conclure que le publicitaire percevrait la femme comme étant plus réceptive à l'expression des sentiments? Nous pensons que cette interprétation n'est pas à négliger puisqu'elle semble correspondre assez bien à une image, d'ailleurs encore présente de nos jours, d'une femme plus sensible aux émotions, plus à l'écoute des autres et d'elle-même. Dans ce cas, le témoignage, riche en |expressifs|, pourrait être une stratégie particulièrement efficace lorsque l'on s'adresse aux femmes. Cependant, nous ne pouvons pas dire que le publicitaire développe plus cette stratégie dans les témoignages des annonces s'adressant aux femmes; en effet, si l'on compare le nombre d'actes présenté par les témoignages dans le sous-corpus féminin à celui présenté par les témoignages dans le sous-corpus masculin en tenant compte de l'ensemble des actes présentés par les titres et les textes, on ne trouve pas de différence significative.

Outre la prépondérance des actes |expressifs| dans le sous-corpus «féminin<sup>1</sup>», nous avons pu observer une quantité importante d'actes |engageants|<sup>2</sup> dans le sous-corpus masculin. Cette tendance<sup>3</sup> a également été observée pour les actes assertifs/engageants. Nous n'avons pu trouver d'explication valable à ce phénomène mais nous aimerions malgré tout, à titre d'hypothèse, exposer les réflexions que nous avons eues à ce sujet.

---

<sup>1</sup>. Nous n'avons malheureusement pu trouver d'expression plus adéquate pour remplacer «sous-corpus d'annonces s'adressant aux femmes» afin d'alléger le texte.

<sup>2</sup>. Il ne s'agit cependant que d'une tendance puisque  $\chi^2 = 3.400$  avec  $v=1$ .

<sup>3</sup>. Dans ce cas-ci, la tendance est bien près d'être significative puisque le  $\chi^2$  est de 3.792 avec  $v=1$ ; la valeur de  $\chi^2$  significative que nous avons retenue étant de 3.841 avec  $v=1$ .

L'acte [engageant] nous a semblé se distinguer des autres actes en ce sens qu'il s'inscrit très souvent dans un processus d'échange. Pourquoi s'engage-t-on à faire quelque chose, pourquoi fait-on des promesses? Cet acte dépend, dans la plupart des cas, d'un autre acte dont l'exécutant est la personne envers qui l'on s'engage. Il peut s'agir d'un acte passé ou à venir et dans ce dernier cas, il tient lieu de condition («Si tu fais cela, je m'engage à faire ceci»). Afin d'illustrer cette réflexion, nous reprendrons l'un des exemples que nous citons dans la section concernant l'acte assertif/engageant:

Les forces vous reviendront en même temps que l'appétit et le sommeil après un traitement aux Pilules Moro<sup>4</sup>.

Dans cet exemple, le publicitaire promet le rétablissement au lecteur à condition que celui-ci suive un traitement aux Pilules Moro. On notera au passage que le publicitaire intervient à titre d'intermédiaire dans le cadre d'un échange plus large entre le producteur et le client et que l'un de ses objectifs consiste à camoufler l'aspect mercantile de cet échange. L'exemple que nous venons de citer nous apparaît comme une version atténuée d'un plus réaliste «Donnez-moi votre argent et je vous donnerai la santé.»

Si l'on considère le besoin, semble-t-il, inné qu'ont les individus d'établir des liens entre eux par le biais de la communication et si l'on considère que ces liens sont généralement concrétisés par l'échange de biens (échange de cadeaux entre amis, échange de services entre voisins, etc.) qui, de par leur fonction, sont plutôt de nature symbolique que thésaurisable<sup>5</sup>, il

<sup>4</sup>. *La Presse*, 15 juillet 1950, p. 34.

<sup>5</sup>. Nous nous inspirons ici des idées que Marcel MAUSS a développées dans «L'Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques», dans Claude LEVI-STRAUSS (éd.), *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1983,

est permis de penser que le rapport producteur/acheteur, du fait qu'il est également construit sur le principe de l'échange, tente d'être perçu comme un rapport social au même titre que les exemples précédents et ce, par l'intermédiaire de la publicité<sup>6</sup>. On se souviendra, dans le même ordre d'idée, de la vocation «philanthropique» évoquée précédemment au sujet de nos deux compagnies de produits thérapeutiques. Il est bien entendu que dans cette «discussion autour de l'échange» que constitue le discours publicitaire, l'un des termes de l'échange (en l'occurrence l'argent fourni par l'acheteur) est passablement occulté; à tout le moins, il se réduit à des manifestations camouflées telles que nous l'avons vu plus haut («traitement aux Pilules X», «cure», «prendre les Pilules X», etc.)

Dès lors, pourquoi ces marques de l'échange commercial qui nous semblent particulièrement perceptibles dans les actes [engageants] se présenteraient-elles en plus grande quantité dans le sous-corpus masculin? Ne devrait-on pas associer cette observation au fait que l'homme (dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle), de par son rôle de pourvoyeur, est plus habitué à ce type d'échange «matériel», tandis que la femme (responsable de l'éducation des enfants, de l'entente au sein de la famille<sup>7</sup>, des relations amicales, bref, de tout l'aspect «socio-affectif» de la vie familiale) oeuvre beaucoup plus dans le cadre d'échanges «symboliques»?

---

p. 143-279. Gérard LAGNEAU (1971, p. 83) fait d'ailleurs le même type de rapprochement avec les travaux de MALINOWSKI.

<sup>6</sup>. Nous sommes tenté de voir dans ce phénomène une démarche semblable à celle qui a amené la publicité américaine à favoriser l'élaboration d'un caractère national au début du siècle et dont Stuart EWEN (1983) traite amplement.

<sup>7</sup>. De nombreuses annonces exploitent ce thème: la femme doit tout faire pour créer un climat détendu au foyer, notamment pour permettre au mari de se reposer adéquatement après sa dure journée de labeur.

Le dernier point que nous désirons aborder dans la comparaison du sous-corpus féminin au sous-corpus masculin concerne l'acte assertif/directif. Cet acte s'est révélé en quantité moins grande dans le sous-corpus masculin ( $\chi^2 = 4.185$  avec  $v=1$ ). Il semble donc que le publicitaire ait évité de donner trop d'ordres, même de façon indirecte, aux hommes. Cette observation ne nous surprend pas outre mesure et paraît même tout à fait cohérente avec notre remarque concernant les actes [engageants]. Si le publicitaire favorise l'établissement d'un rapport d'échange matériel, qui permet la négociation, avec son public masculin, il semblerait contradictoire qu'il établisse, simultanément, un rapport d'autorité. Ce rapport conviendrait par contre beaucoup mieux aux femmes, plus habituées à ce type de relation dans leurs contacts, justement avec les hommes. Reprenons ici les vers cités par EWEN (1983, p. 151) qui nous semblent rendre compte à merveille, non seulement des rapports hommes/femmes, mais également des types d'actes de langage que ces rapports impliquent:

Le père aimablement donne ses instructions. [acte directif]  
 La mère à lui se joint, approuve sa puissance; [approuver= acte expressif, Cf. Vanderveken (1988, p. 202)]  
 Tous les enfants dressés y prêtent attention,  
 Puis, chacun se remue avec obéissance.

### Pilules rouges 1910/Pilules Moro 1910

La comparaison générale des sous-corpus masculin et féminin de 1910 a révélé une différence significative ( $\chi^2 = 15.803$  avec  $v=3$ ). De même que dans la comparaison précédente, nous avons procédé à des regroupements

afin de voir de façon plus précise où se situait cette différence. Ces nouveaux tests nous ont conduit à des observations tout à fait semblables aux observations précédentes. Dans ce cas-ci, le sous-corpus des Pilules rouges contient, en effet, plus d'|expressifs| ( $\chi^2= 6.360$  avec  $v=1$ ) que celui des Pilules Moro qui, lui-même contient plus d'|engageants| ( $\chi^2= 9.020$  avec  $v=1$ ) que le sous-corpus féminin.

En distinguant les actes directs des actes indirects, on constate que les actes assertifs/engageants sont également plus nombreux ( $\chi^2= 8.554$  avec  $v=1$ ) dans le sous-corpus masculin que dans le sous-corpus féminin. Ainsi, ce qui n'était qu'une tendance dans la comparaison précédente (1910 et 1950 confondues) est ici significatif. De même, on observe une prédominance d'actes assertifs/directifs ( $\chi^2= 5.890$  avec  $v=1$ ) dans les annonces s'adressant aux femmes.

L'information supplémentaire que nous apporte cette comparaison réside dans le fait que le sous-corpus masculin de 1910 a tendance à contenir plus d'actes assertifs ( $\chi^2= 3.123$  avec  $v=1$ ) que le sous-corpus féminin. Nous voulons voir dans cette tendance le corollaire de l'échange matériel tel que défini plus haut. L'échange matériel implique, en effet, une évaluation objective des biens échangés puisque son objectif principal est celui d'accumuler des biens thésaurisables. L'usage que le publicitaire fait des actes assertifs nous semble donc consister à définir de façon objective son apport à l'échange. On comprendra que dans le cadre d'un échange symbolique dont l'objectif principal est de créer des liens, la valeur objective des termes de l'échange n'acquiert pas une importance aussi grande.



### Pilules rouges 1950/Pilules Moro 1950

Comme pour les comparaisons précédentes, nous avons effectué des tests de  $\chi^2$  sur l'ensemble des sous-corpus puis, en effectuant des regroupements, nous avons comparé chaque type d'actes à l'ensemble des autres. Ces tests n'ont révélé aucune différence significative entre les deux sous-corpus de 1950; tant en distinguant les actes directs des actes indirects qu'en les confondant.

Comment expliquer, dès lors, cette absence de variation entre le sous-corpus des annonces s'adressant aux hommes et celui s'adressant aux femmes en 1950? Les raisons pouvant être à l'origine de cette absence de variation sont nombreuses. Nous tenterons, dans ce qui va suivre, d'élaborer quelques hypothèses à ce sujet.

La première hypothèse que nous voulons soulever concerne les représentations collectives de l'homme et de la femme. Il se pourrait, en effet, que ces représentations soient tellement semblables en 1950 que le publicitaire, toujours conscient qu'il doit tenir compte de son public cible lors de la rédaction de ses annonces, ne soit toutefois pas amené à le faire dans le cas de deux publics ne se distinguant que par leur appartenance à l'un des deux sexes. Il pourrait, cependant, continuer à le faire lorsqu'il s'agit de publics se distinguant par leur tranche d'âge ou par leur appartenance à un groupe social déterminé.

Cette hypothèse ne nous semble cependant pas très plausible. Si l'on considère que les représentations de l'homme et de la femme ont, de tout

temps, été fort différentes, on est en droit de se demander pourquoi l'année 1950 ferait exception.

La deuxième hypothèse veut que les représentations collectives de l'homme et de la femme soient également différentes en 1950 mais que le publicitaire n'en tienne plus compte, du moins au plan des actes de langage, lors de la rédaction de ses annonces. Il se pourrait fort bien que malgré ce «nivellement» effectué au niveau des actes de langage, les annonces continuent d'être marquées, à d'autres niveaux, d'une différence attribuable au sexe du public cible.

Il s'agirait alors, en quelque sorte, d'une modification dans les techniques de publicité, d'une nouvelle stratégie qui pourrait être liée au fait que la publicité, tout en «ciblant» un public spécifique, tente d'atteindre la plus large audience possible. Stuart EWEN (1983) explique d'ailleurs que durant les années vingt, «[l']expansion des capacités productives appelait [...] un accroissement symétrique du nombre des acheteurs potentiels<sup>8</sup>.» et plus loin: «Pour rentabiliser l'appareil [productif], il fallait des marchés plus dynamiques, qui s'étendent horizontalement (géographiquement), verticalement (sur l'échelle sociale) et idéologiquement<sup>9</sup>.»

Nous n'épuiserons pas toutes les combinaisons possibles des variables (intention du publicitaire, représentations collectives, etc.) entrant en ligne de compte dans ces hypothèses parmi lesquelles aucune ne nous satisfait pleinement. De plus, nous avons présenté ces variables sans grande nuance. Il se pourrait fort bien qu'elles interviennent dans le problème qui nous

---

<sup>8</sup>. Stuart EWEN, Consciences sous influences: publicité et genèse de la société de consommation, Paris, Aubier Montaigne, 1983, p. 38.

<sup>9</sup>. Ibid.

intéresse de façon plus nuancée: il est possible que le publicitaire se préoccupe **moins** de son public cible, que les représentations collectives de l'homme et de la femme soient **moins** différenciées, etc. et que l'ensemble de ces facteurs fassent en sorte qu'aucune différence au plan de l'utilisation des actes de langage ne soit perceptible dans les annonces de 1950 s'adressant d'une part aux hommes et d'autre part aux femmes.

La comparaison des sous-corpus s'adressant aux femmes à ceux s'adressant aux hommes nous a permis dans certains cas de voir des différences significatives. Cependant, le cas des sous-corpus de 1950 nous empêche de dire de façon catégorique, à cette étape de la recherche, qu'il existe une variation systématique dans le discours du publicitaire eu égard au sexe de son public cible. Ainsi, notre hypothèse de départ, sans être totalement invalidée, n'est pas non plus confirmée.

Notons, en définitive, que la comparaison, très sommaire, des sous-corpus masculins aux sous-corpus féminins à d'autres niveaux formels<sup>10</sup> que celui des actes de langage ne nous a pas permis d'observer de différences appréciables.

#### Approche comparative en fonction de la variable «temps»

Nous observerons les résultats d'ordre pragmatique obtenus, d'abord de façon globale (Pilules rouges et Pilules Moro confondues); nous

---

<sup>10</sup>. Nous n'avons en aucun cas comparé le contenu de ces annonces. Ce type de comparaison nous aurait peut-être amené à des conclusions comparables à celles obtenues par Denis GOULET (1987) mais nous aurait, par ailleurs, entraîné dans des recherches dépassant très largement le cadre de ce travail.

comparerons ensuite chacun de ces sous-corpus de 1910 à ceux de 1950. Finalement, nous présenterons des observations qui, bien que n'étant pas d'ordre pragmatique, nous semblent dignes d'intérêt, dans la mesure où elles seront comparables aux observations précédentes.

### Pilules rouges et Pilules Moro 1910 / Pilules rouges et Pilules Moro 1950

La comparaison globale des sous-corpus de 1910 à ceux de 1950 nous a permis d'observer différentes variations. Nous avons pu observer que le publicitaire a tendance à utiliser plus d'actes |engageants| ( $\chi^2 = 3.739$  avec  $v=1$ ) et d'actes |directifs| ( $\chi^2 = 3.697$  avec  $v=1$ ) en 1950 qu'en 1910.

Si l'on tient compte du fait, comme nous l'avons dit précédemment, que ces deux types d'actes sont ceux par lesquels le publicitaire entre le plus directement en contact avec son lecteur, ceux qui permettent au publicitaire d'adopter une attitude «active» dans le processus de communication, il est permis de penser que le publicitaire craint moins de marquer le rapport qu'il entretient avec son lecteur en 1950 qu'en 1910.

De plus, la distinction des actes directs et indirects nous a permis d'obtenir des résultats, cette fois-ci tout à fait significatifs pour les actes assertifs/engageants qui, comparés à ceux de 1910, sont plus nombreux ( $\chi^2 = 4.048$  avec  $v=1$ ) et pour les actes directifs, également plus nombreux que ceux de 1910 ( $\chi^2 = 7.361$  avec  $v=1$ ).

Cette augmentation simultanée des actes |engageants| et |directifs| dans le sous-corpus de 1950 nous amène cependant à reconsidérer ce que nous

avons dit au sujet du fait que le publicitaire ne pouvait pas établir parallèlement un rapport d'échange et un rapport d'autorité. Nous avons alors établi que le premier semblait mieux convenir lorsque le publicitaire s'adressait aux hommes tandis que le second paraissait mieux convenir lorsqu'il s'adressait aux femmes. Rappelons que la comparaison qui nous préoccupe ici implique deux sous-corpus dans lesquels annonces «féminines» et annonces «masculines» ont été confondues. Nous ne voulons pas anticiper sur la présentation à venir de certains résultats mais nous pouvons déjà dire que cette contradiction apparente trouvera quelques éléments d'explication dans les comparaisons auxquelles nous procéderons par la suite.

Outre l'augmentation des actes |engageants| et |directifs|, nous avons pu observer, en 1950, une diminution significative des actes |expressifs| ( $\chi^2=11.464$  avec  $v=1$ ), diminution qui apparaît également, lorsque l'on distingue les actes directs des actes indirects, chez les expressifs ( $\chi^2=5.120$  avec  $v=1$ ) et chez les assertifs/expressifs ( $\chi^2=6.974$  avec  $v=1$ ). Cette diminution nous semble s'expliquer aisément par la disparition, en 1950, des témoignages qui contenaient une forte proportion d'actes assertifs/expressifs, comme nous l'avons déjà montré.

#### Pilules Moro 1910 / Pilules Moro 1950

Une seule différence significative est apparue lors de la comparaison du sous-corpus des Pilules Moro de 1910 avec celui des Pilules Moro de 1950. Il s'agit d'une quantité plus importante d'actes |directifs| en 1950 ( $\chi^2=6.563$  avec  $v=1$ ). Cette différence existe également pour les actes directifs ( $\chi^2=$

5.719 avec  $v=1$ ) lorsque l'on distingue entre actes directs et actes indirects. Il semble donc que l'homme de 1950 accepte plus volontiers les ordres que celui de 1910, mais comment expliquer ce fait? Ne doit-on pas voir dans ce phénomène une conséquence des changements dans le statut social de l'homme évoqués par EWEN (1983, p. 151-156)? Nous pensons, en effet, que le publicitaire de 1950 est plus en mesure de donner des ordres à un homme que la situation socio-économique a privé de ses pouvoirs dans les deux rôles qui le caractérisent le mieux, soit celui de chef de famille:

Dans un contexte où, comme le disait Filene, «le chef de famille n'a plus aucun contrôle sur le processus économique qui permet à chaque famille de subvenir à ses besoins» l'autorité paternelle n'avait plus grande justification<sup>11</sup>.

et celui de travailleur:

Chaque travailleur voyait son rôle dans la fabrication perdre progressivement son sens. «Celui qui avait été plus ou moins le créateur d'un objet manufacturé passait son temps à surveiller une machine qui fabriquait une petite partie de l'article<sup>12</sup>.»

### Pilules rouges 1910 / Pilules rouges 1950

La comparaison de ces deux sous-corpus nous a permis de constater, d'une part, une diminution des actes |expressifs| ( $\chi^2= 12.536$  avec  $v=1$ ) et, d'autre part, une augmentation des actes |engageants| ( $\chi^2= 13.072$  avec  $v=1$ ) en 1950. De même, nous avons observé une diminution pour les actes

---

<sup>11</sup>. Stuart EWEN, *op. cit.*, p. 151.

<sup>12</sup>. *id.*, p. 40.

assertifs/expressifs ( $\chi^2 = 8.341$  avec  $v=1$ ) et une augmentation pour les actes assertifs/engageants ( $\chi^2 = 11.561$  avec  $v=1$ ).

Le cas des actes |expressifs| nous a semblé particulièrement intéressant. Lors de la comparaison globale des sous-corpus de 1910 à ceux de 1950 (Pilules rouges et Pilules Moro confondues), nous avons associé la diminution des actes |expressifs| en 1950 à la disparition des témoignages. Or, ces témoignages ont disparu tant dans les annonces de Pilules rouges que dans les annonces de Pilules Moro. S'il nous paraît naturel de faire, dans la comparaison du sous-corpus des Pilules rouges de 1910 à celui de 1950, les mêmes constatations (en l'occurrence, la diminution des actes |expressifs|) que lors de la comparaison globale des sous-corpus de 1910 et de 1950, il nous semble, par contre, curieux que la situation soit différente lorsque l'on compare les sous-corpus des Pilules Moro de 1910 et de 1950. La disparition des témoignages, aurait dû entraîner une diminution des |expressifs|, tant dans le sous-corpus masculin que dans le sous-corpus féminin.

Cette situation ambiguë nous a amené à faire de nouveaux calculs afin de savoir si la disparition des témoignages en 1950 était bien la seule raison pouvant expliquer cette diminution des actes |expressifs| observée tant de façon globale que dans la comparaison des sous-corpus féminins. Ainsi, nous avons pu remarquer que dans les annonces féminines, le texte, pris isolément, présentait également une proportion moindre d'actes |expressifs| ( $\chi^2 = 6.350$  avec  $v=1$ ) en 1950 qu'en 1910, tandis que dans les annonces masculines, la proportion de ces actes (toujours dans le texte) n'était pas significativement différente d'une année à l'autre. Dans ce dernier cas, donc,

la disparition des témoignages n'a pas été suffisante pour entraîner une diminution significative des actes |expressifs| dans l'ensemble de l'annonce.

Il nous faut donc interpréter la diminution des actes |expressifs| dans le sous-corpus féminin de 1950 non plus seulement comme l'effet de la disparition des témoignages. Cette nouvelle interprétation nous semble devoir aller de pair avec l'interprétation des résultats concernant les actes |engageants|. En effet, si l'on tient compte de la valeur attribuée précédemment à ces actes, on est en droit de se demander si l'image de la femme n'a pas subi une profonde transformation entre les années 1910 et 1950.

Nous sommes tenté de voir dans l'image de la femme de 1950 le résultat des modifications apportées par la société de consommation au rôle de la femme dans la cellule familiale. Si comme le dit EWEN (1983, p.152-153), la femme a été promue «au statut de gestionnaire», dans les années 20, de «directrice des achats dans la maisonnée», il est naturel qu'elle soit désormais plus sensible aux rapports à caractère commercial ou matériel, laissant place à la négociation. Par conséquent, le publicitaire a peut-être plus de chance de se faire entendre en utilisant un langage qui convient à ce type de rapport, en l'occurrence, en faisant usage d'actes |engageants|. Notons, de plus, que les années de guerre ont également permis aux femmes de se familiariser avec le monde du travail à l'extérieur de la maison.

Nous sommes tenté, à ce point de l'analyse, de revenir sur les résultats obtenus précédemment, lors de la comparaison des sous-corpus féminin et masculin de 1950. Si l'on considère qu'en 1950, c'est la femme qui s'occupe exclusivement des achats de la maison, ne peut-on pas penser que c'est



également elle qui s'occupera d'acheter les remèdes destinés à son mari ou à ses fils? Si c'était le cas, et si le publicitaire était conscient de ce changement dans les habitudes d'achat d'une famille, il serait possible de croire que les annonces de 1950, qu'il s'agisse d'un produit destiné aux femmes ou aux hommes, s'adressent essentiellement aux femmes. Cette situation pourrait peut-être expliquer le fait que nous n'ayons pas observé de différences significatives lors de notre comparaison.

De même que nous avons vu précédemment une contradiction dans l'usage simultané d'une quantité importante d'actes [directifs] et d'actes [engageants] nous voyons à nouveau une contradiction dans l'usage simultané des actes [expressifs] et [engageants]. Nous résumerons cette contradiction en disant que le caractère «expressif» du discours publicitaire nous semble très souvent connoté de légèreté, de frivolité. Cette connotation pourrait donc nuire au caractère sérieux de l'engagement. Pour revenir plus près des faits observés dans nos annonces, disons que le sens commun veut généralement qu'une personne qui se vante ou qui vante un produit (dans le cas d'un discours marchand) avec excès ne doit pas être prise au sérieux lorsqu'il s'agit, par la suite, de procéder à une transaction commerciale. Cette remarque n'exclut pas que l'on fasse un usage abondant d'expressivité dans le discours publicitaire; le cas s'est présenté lorsque nous avons comparé, notamment, les sous-corpus féminins aux sous-corpus masculins de 1910 et 1950. Mais rappelons que dans ce cas, le discours du publicitaire s'adressant aux femmes nous est apparu comme un discours tant expressif que directif. Le moyen d'amener la femme à la transaction commerciale n'était donc pas de lui fournir des éléments d'information (actes [assertifs]) qui lui

permettraient d'évaluer l'échange proposé (actes |engageants|) mais bien plutôt, par le biais des émotions (actes |expressifs|), de la préparer à l'obligation d'acheter le produit (actes |directif|).

Après avoir procédé aux comparaisons du sous-corpus masculin de 1910 à celui de 1950 et du sous-corpus féminin de 1910 à celui de 1950, nous sommes maintenant en mesure de proposer une explication au fait que nous ayons observé la présence simultanée d'une quantité plus importante d'actes |engageants| et d'actes |directifs| en 1950 (Pilules rouges et Pilules Moro confondues) qu'en 1910; ce qui, rappelons-le, nous avait paru contradictoire. Nous pensons, en effet, que cette contradiction réside dans le fait d'avoir regroupé les corpus féminin et masculin qui contenaient, respectivement, plus d'actes |engageants| et plus d'actes |directifs|.

### Le témoignage, 1910 / 1950

Les annonces de 1950 sont caractérisées par la disparition des témoignages sous forme de lettres, tels que nous en avons connu en 1910. Il en reste cependant quelques traces dans ce que nous avons appelé des témoignages anonymes qui consistent à mettre en scène un personnage (par exemple: Mme T.) qui fait office de témoin<sup>13</sup>. La qualité de témoin est alors curieusement

---

<sup>13</sup>. Ce type de témoignage a été considéré comme faisant partie du texte puisqu'il ne consiste, ni plus ni moins, qu'à mettre en scène un individu, au même titre que n'importe quel autre personnage.

suscitée par le fait que le publicitaire ne révèle pas totalement le nom de la personne en question.

Nous avons vu, auparavant, que le témoignage était le lieu par excellence de l'acte assertif/expressif, l'endroit où le publicitaire valorisait son produit par l'intermédiaire d'un témoin. Il semble donc clair que la disparition des témoignages va de pair avec la diminution des actes assertifs/expressifs observée précédemment.

Nous ne pouvons dire avec précision ce qui a amené la disparition des témoignages dans la publicité en 1950<sup>14</sup>. Nous pouvons cependant dire qu'en 1950 les Pilules rouges et les Pilules Moro sont deux produits thérapeutiques «dont la renommée n'est plus à faire<sup>15</sup>». La valeur du témoignage en tant que garant de l'efficacité des pilules n'est donc plus aussi nécessaire. Par ailleurs, nous pensons qu'il est possible de voir, dans la disparition des témoignages, les marques d'une société dans laquelle la communication se doit d'être concise, rapidement «consommable» pour être efficace. La majorité des modifications apportées aux annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro en 1950 nous semblent d'ailleurs relever de cette tendance.

### Le titre, 1910 / 1950

Outre la disparition des témoignages, on note que les titres sont beaucoup plus courts en 1950 qu'en 1910. Du point de vue pragmatique, on

---

<sup>14</sup>. Nous ne pouvons non plus donner avec précision la date à laquelle les témoignages ont disparu des annonces; nous pouvons cependant dire qu'en 1940, cette pratique était encore tout à fait courante.

<sup>15</sup>. Les annonces de 1950 sont, à ce propos, très explicites: (i.e., «Depuis 50 ans la bonne renommée des PILULES MORO n'a fait que grandir.», La Presse, 14 janvier 1950, p. 37).

passer de titres comprenant en moyenne près de 4 actes de langage (jusqu'à 10 dans le même titre) à des titres exclusivement composés d'un seul acte. De plus, ce seul acte qui constitue le titre des annonces de 1950 est bien souvent réduit à un simple syntagme. Dans certains cas, ce syntagme constitue le début d'une phrase qui se termine dans le texte:

**Une humeur maussade...**  
n'est pas toujours la marque d'un mauvais caractère. Ne jugez pas trop vite telle personne [...]<sup>16</sup>.

Cette stratégie, dirons-nous, «graphique» permet au publicitaire d'amener le lecteur à poursuivre sa lecture. C'est d'ailleurs l'un des deux objectifs principaux du titre. «Le *titre* sert à nouer le contact avec le lecteur ou l'auditeur. Il doit aussi l'amener à lire la suite.<sup>17</sup>» D'un point de vue méthodologique, ces cas ont cependant posé un problème. La première phrase de cette annonce pouvait en effet être considérée comme un seul acte de discours. Dès lors, comment devions-nous comptabiliser cet acte? Devait-il être comptabilisé dans la catégorie titre, dans la catégorie texte ou dans les deux? Devions-nous supprimer la distinction entre titre et texte? Étant donné le petit nombre d'occurrences de ces cas, nous avons résolu de maintenir la distinction et de comptabiliser un acte dans chacune des catégories.

Aux yeux des publicitaires contemporains, les titres de 1910 qui sont, en définitive, des résumés de l'annonce ne joueraient donc leur rôle qu'à moitié: ils noueraient effectivement le contact avec le lecteur mais ne l'amèneraient pas obligatoirement à lire le reste de l'annonce.

<sup>16</sup>. La Presse, 6 septembre 1950, p. 24.

<sup>17</sup>. Gilles TREMBLAY, L'ABC du style publicitaire français, Montréal, Linguatex, 1982, p. 51.

De façon générale, on est en droit de se demander, dans certains cas, comment l'annonce de 1910 pouvait atteindre ses objectifs, alors que rien ne pouvait la distinguer des articles adjacents. On pourrait presque parler «d'anti-publicité» dans ces cas, relativement fréquents<sup>18</sup> au tout début du siècle, où l'annonce se présente sur une colonne, sans illustration, dans un caractère tout à fait semblable (tant pour le titre que pour le texte) au reste de l'information courante. S'agit-il, dans ce cas, d'une stratégie différente visant à donner à l'annonce publicitaire les attributs d'un article afin de lui conférer, par analogie, les valeurs de vérité que l'on confère habituellement à celui-ci? Si c'est le cas, nous serions tenté de rapprocher ce style de publicité d'un phénomène observable de nos jours et qui est celui du publi-reportage, technique de marketing par laquelle de grands organismes gouvernementaux ou privés exposent sur plusieurs pages d'une revue un discours, discrètement étiqueté «supplément publicitaire», ayant toutes les caractéristiques formelles de l'article de fond.

### Le texte, 1910 / 1950

Le texte également a été considérablement réduit. Pour le même nombre d'annonces nous avons pu identifier 425 actes de langage en 1910 (soit en moyenne, 35 actes par texte) alors que le corpus de 1950 n'en présentait que 175 (soit, en moyenne, 15 actes par texte). N'oublions pas qu'il s'agit, ici, uniquement des textes; la disparition des témoignages n'est donc pour rien

---

<sup>18</sup>. Nous nous référons ici à notre connaissance générale du corpus des annonces de Pilules rouges et de Pilules Moro, et non pas à notre corpus d'analyse.

dans cette variation<sup>19</sup>. Cette réduction de la longueur des textes en 1950 nous semble avoir contribué à faire de l'annonce de 1950 une annonce plus uniforme, moins diversifiée que celle de 1910. En effet, la brièveté des textes de 1950 ne permet plus de donner autant d'importance aux divers procédés de rhétorique classique, comme c'était le cas dans les textes de 1910. Nous ne pouvons nous empêcher de citer au complet ce texte exemplaire, nous semble-t-il, dans lequel le publicitaire développe une parabole visant à rassurer le lecteur dans le cas où il souffrirait d'une «digestion de plomb» (problème mineur, bien sûr, à condition que l'on se soigne aux Pilules Moro...):

Ce cas est celui d'un honnête et naïf cosaque appelé Nicolas Zakharof, âgé de 17 ans, lequel avala quarante-cinq balles de plomb, balles de fusil, pesant chacune à peu près une livre, cinq cent quatre-vingt-huit grammes.

Sa mésaventure a été signalée par le Dr Lewoniewski, médecin de l'armée russe. Elle a pour point de départ une fort bizarre superstition ayant cours chez les cosaques. On y est fermement convaincu que ceux qui avalent des balles ne peuvent pas être atteints par les projectiles de l'ennemi. La bravoure n'étant pas incompatible avec la prudence, Zakharof pensa qu'il devait se rendre invulnérable; cependant il commit la faute dont on peut dire qu'elle fut vraiment lourde, de forcer la dose. Il commença par avaler quatorze balles, ce qui, à la rigueur était suffisant, mais le lendemain, il en dévora encore trente-et-une. Cela ne l'empêcha pas de vaquer à ses occupations ordinaires et de manger de bon appétit pendant les jours qui suivirent, mais bientôt il éprouva des douleurs si violentes qu'il fallut bon gré mal gré appeler le médecin. Les purgations demeurèrent sans effet. On eut recours à la radiographie et la présence des balles isolées fut révélée dans le gros intestin, tandis que les autres formaient dans l'estomac une masse noire et meuble qui alla d'ailleurs en diminuant un peu, sans cesser d'être très apparente.

Quelques expulsions naturelles firent supposer que le cosaque se débarrasserait seul de ses munitions, mais tout à coup il cessa de manger, les douleurs de l'abdomen devinrent insupportables. Il apparut alors que, sans une rapide intervention chirurgicale, la mort ne tarderait pas.

On incisa l'estomac où l'on trouva encore douze balles. Le malade supporta très bien l'opération et, peu de temps après, il était hors de danger. Les trente-une [sic] autres balles avaient été évacuées normalement. On ne dit pas si Zakharof a recommencé. Le contraire est probable.

---

<sup>19</sup>. Si l'on considère l'ensemble de l'annonce, on est passé d'une moyenne de 64 actes par annonce, en 1910, à une moyenne de 16 actes par annonce en 1950; ce qui est une différence encore plus considérable.

Nous donnons ce petit exemple pour recommander aux personnes qui se plaignent d'avoir des indigestions de plomb de ne pas s'alarmer, parce qu'on en réchappe; mais il faut se soigner<sup>20</sup>.

Ce genre de texte n'est pas rare dans la publicité du tout début du siècle. Il est souvent accompagné de procédés rhétoriques qui touchent parfois au lyrisme; si l'on en juge par les exemples suivants:

Être délivré d'un mal qu'il a enduré pendant six ans, quel soulagement pour l'heureux mortel qui subit cette véritable transformation<sup>21</sup>.

Mais la suite, ah! heureux si tout cela ne finit pas dans les pleurs des orphelins...<sup>22</sup>

Un malade dans une maison c'est, au foyer familial, ce qu'est dans le ciel bleu, le nuage qui s'obscurcit et présage la tempête<sup>23</sup>.

Ne brisons pas la tige des belles fleurs, laissons-nous plutôt embaumer aux effluves de leurs parfums<sup>24</sup>.

Ces procédés disparaissent donc en 1950 pour faire place à un discours beaucoup plus stéréotypé dans lequel le publicitaire donne très peu d'importance à ce que nous appellerons une «mise en situation», à l'instauration d'un climat général (climat qui était le plus souvent disphorique en 1910).

À nouveau, nous aimerions revenir en arrière afin de formuler une nouvelle hypothèse concernant l'absence de variation entre les sous-corpus féminin et masculin de 1950. Nous croyons, en effet, que cette «standardisation» des textes qui, rappelons-le, constituent la majeure partie

<sup>20</sup>. La Presse, 3 septembre 1910, p. 68.

<sup>21</sup>. Ibid., 19 juillet 1910, p. 3.

<sup>22</sup>. Ibid., 30 juillet 1910, p. 30.

<sup>23</sup>. Ibid., 14 mai 1910, p. 20.

<sup>24</sup>. Ibid., 14 mai 1910, p. 20.

de l'annonce, ne serait pas étrangère au caractère uniforme des annonces féminines et masculines de 1950. Et ceci nous amène à formuler une seconde hypothèse selon laquelle ce que nous avons appelé la « mise en situation » serait le lieu privilégié de l'expression des différences imputables au sexe du public cible. Mais qu'en est-il exactement de cette mise en situation? Quelle est sa forme et quelle est sa fonction? Nous avons déjà dit qu'elle consiste à établir un « climat général ». Disons plus précisément qu'elle permet au lecteur de « s'installer » dans l'annonce, d'y occuper une place active par un processus d'identification bien connu des chercheurs oeuvrant dans le domaine du discours publicitaire. Pour qu'il y ait identification de la part du lecteur, il faut que celui-ci se reconnaisse certaines affinités avec le personnage ou la situation présentée par le publicitaire. Ainsi, il est tout à fait plausible que le publicitaire, désirant susciter ce processus d'identification de la part d'un public donné, décrive une situation ou un personnage en le marquant des caractéristiques propres à ce même public.

Si l'on considère le déclin de l'importance accordée par le publicitaire à la mise en situation dans les annonces de 1950, nous sommes donc amené à dire que le publicitaire de 1950 ne vise plus à permettre le processus d'identification à son lecteur. Comment l'annonce peut-elle alors être encore efficace ou du moins viser une certaine efficacité? Nous le verrons sous peu, lorsque nous traiterons des différences entre l'illustration de 1910 et celle de 1950.

Disons encore, de façon générale, que la phrase de 1950 est beaucoup moins complexe que celle de 1910 et par conséquent, souvent moins longue. Une observation très sommaire nous permet de croire que la phrase de 1950



compte en moyenne une vingtaine de mots et dépasse rarement 35 mots, tandis qu'il n'est pas rare de voir, en 1910, des phrases de 45 ou 50 mots<sup>25</sup>.

### L'illustration, 1910 / 1950

Quant à l'illustration, si elle a également changé, elle ne semble pas occuper en 1950 un espace plus grand qu'en 1910. Les changements sont cependant majeurs. En 1910, l'illustration des annonces se limitait à présenter des portraits des témoins auxquels on avait eu recours dans l'annonce (le nombre variant en fonction du nombre de témoignages cités) et occasionnellement un fac-similé de l'emballage des pilules. Le dessin est alors relativement réaliste, le trait précis. Rappelons que les techniques permettant d'utiliser la photographie en imprimerie sont encore peu utilisées à cette époque. En 1950, l'illustration est totalement différente. Plus de portraits représentant un individu identifié par une légende, mais plutôt la représentation d'une situation faisant souvent intervenir plusieurs individus (hommes au travail, faisant du sport, femmes accomplissant leurs tâches ménagères, jeunes filles en train de discuter, etc.) Par ailleurs, le dessin est beaucoup plus stylisé, les personnages sont moins caractérisés.

Au plan du contenu, nous pensons que l'illustration de 1950 prend, en quelque sorte, en charge ce dont le texte s'est débarrassé. En effet, nous avons vu précédemment que le texte de 1950 s'est débarrassé d'une grande partie de l'aspect mise en scène de l'annonce publicitaire. À la lumière des modifications subies par l'illustration, il nous semble donc que cet aspect

---

<sup>25</sup>. Ces résultats, très approximatifs ne sont donnés qu'à titre d'avenue de recherche.

s'est déplacé du texte vers l'image. Faut-il s'étonner de ce changement si l'on considère à quel point l'illustration a pris une place prédominante dans la publicité contemporaine? Nous n'aurons qu'à penser aux campagnes publicitaires qui, de nos jours, font presque abstraction du langage écrit en nous présentant simplement une image accompagnée de la marque du produit, ce dernier étant lui-même parfois occulté.

Cette constatation concernant l'illustration de 1950 nous amène à formuler, de façon définitive, l'hypothèse concernant l'absence de variation entre les annonces féminine et masculine de 1950. Nous pensons, maintenant, que les marques distinctives entre les annonces s'adressant aux hommes et les annonces s'adressant aux femmes que nous avons pu observer en 1910 se trouvaient principalement dans la mise en situation effectuée par le publicitaire tant dans les textes que dans les témoignages. Les témoignages ayant disparu et les textes ayant été réduits à leur plus simple expression en 1950, il serait donc normal que nous n'ayons pu observer de variations dans ces annonces. Si cette mise en situation s'est déplacée vers l'illustration, c'est donc là qu'il serait plus pertinent, pour les annonces de 1950, de chercher les signes d'une différence marquée.

Si le discours publicitaire de 1950 tend à être plus direct, à établir un contact plus personnalisé avec son lecteur, il nous semble tout à fait cohérent que l'illustration soit, en contrepartie, moins personnalisée, plus neutre, afin que le lecteur puisse aisément s'identifier au(x) personnage(s) mis en scène. Il n'en demeure pas moins que la technique des témoignages (texte et illustration) visait également à une identification de la part du lecteur<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>. La plupart des chercheurs s'entendent pour dire que le processus d'identification du public cible aux personnages ou situations présentés par la publicité constitue une stratégie

Comment donc expliquer cette modification dans la stratégie d'identification du lecteur au personnage de l'annonce? Pourquoi le lecteur s'identifierait-il mieux, en 1910, à un personnage lui-même clairement identifié et présumément réel, tandis qu'en 1950, le publicitaire aurait recours, pour mettre en place ce mécanisme d'identification, à un personnage purement fictif et très peu défini? Nous proposons, à titre d'hypothèse, de voir dans cette variation les effets d'un changement de mentalité tel que l'individu ne vise plus à se définir en tant qu'être faisant partie d'une collectivité mais plutôt en tant qu'être distinct de cette collectivité. En d'autres termes, nous voulons voir, ici, les traces du courant de pensée individualiste. VESTERGAARD et SCHRØDER (1985) observent d'ailleurs dans la publicité contemporaine que: «[...] the persuasive strategy of a number of adverts, especially those addressed to a middle-class audience, relies on a fairly strong emphasis on individualism [...].» (p. 148) et plus loin: «Whenever this individualism is exploited in adverts, it has the effect of keeping individuals apart by confirming us in our precious uniqueness [...].» (p. 149)

Ainsi, l'individu de 1910 aurait comme visée de se situer au même niveau que ses congénères alors que celui de 1950 aurait comme visée de les dépasser, ou du moins de s'en distinguer. À ce titre, le discours général sur les bienfaits apportés par les pilules (notamment dans le cas des Pilules Moro) rend bien compte de ce phénomène.

---

largement exploitée par les publicitaires pour susciter le désir mimétique qui doit amener l'interlocuteur à l'acte d'achat (voir notamment EVERAERT-DESMEDT, 1984; HAINEAULT et ROY, 1984; VESTERGAARD et SCHRØDER, 1985).

Alors qu'en 1910 les Pilules Moro doivent permettre à l'homme de travailler (comme n'importe quel homme), en 1950, il ne s'agit non plus seulement de travailler mais encore de réussir dans son travail. La notion de réussite ou de succès s'étend d'ailleurs aux autres sphères d'activités sociales, notamment le sport, qui elles-mêmes n'apparaissent dans l'argumentation publicitaire qu'à cette époque:

Avec la santé, dit-il, un homme peut tout entreprendre, avoir de grandes ambitions, réussir [...]<sup>27</sup>.

Il a la force pour réussir ses entreprises, et l'entrain à l'ouvrage [...]<sup>28</sup>.

Dès lors, il est permis de penser que le lecteur de 1950, face à un personnage neutre, aura plus facilement tendance à l'investir de ses désirs de performance individuelle, à défaut de s'y identifier. Nous irions même jusqu'à penser que ce personnage neutre préfigure le personnage du «héros» (le cow-boy, le Don Juan, le coureur automobile victorieux, etc.) introduit plus tard dans la publicité et qui rétablira un véritable processus d'identification.

Stuart EWEN (1983) propose une interprétation similaire de la publicité:

[...] on offrait aux consommateurs une panoplie d'armes grâce auxquelles même les gens affligés d'une haleine fétide [...] pouvaient faire des étincelles et «réussir» (p.59).

Au sein d'une société qui n'offrait concrètement que l'insécurité et l'ennui d'une vie massifiée, la publicité essaya de proposer une alternative en organisant l'existence de telle sorte qu'elle canalise les désirs de réalisation de soi, de réussite, de loisir [...] (p.60).

<sup>27</sup>. *La Presse*, 6 mai 1950, p. 69.

<sup>28</sup>. *Ibid.*, 30 septembre 1950, p. 44.

Cependant, ces propos concernent la publicité des années vingt. Doit-on penser que cette tendance s'est maintenue jusqu'aux années cinquante? Par ailleurs, EWEN traite de campagnes publicitaires élaborées aux États-Unis. Bien que la publicité «québécoise» ait été fortement influencée par cette publicité américaine, peut-on penser qu'elle s'en distingue à ce niveau; notre observation pourrait-elle alors s'inscrire dans la thèse du «retard»?

De façon générale, nous pouvons dire après cette brève étude formelle que l'annonce de 1950 correspond beaucoup mieux à l'idée que l'on se fait aujourd'hui d'une «bonne» annonce. Outre les aspects dont nous avons déjà traité en ce qui concerne le titre, l'illustration et le texte, nous aimerions également développer la discussion du point de vue de l'ensemble de l'annonce.


Dans son ensemble, l'annonce de 1950 nous semble répondre à un critère important évoqué, notamment, par Nicole EVERAERT-DESMEDT (1984, p. 164):

[...] l'annonce doit être perçue globalement comme un énoncé publicitaire; il faut donc, soit qu'elle s'énonce comme telle (indication «publicité»), soit qu'elle affiche les traits pertinents du genre «annonce publicitaire» par sa mise en page, de façon à faire fonctionner le code de reconnaissance [...].

Nous avons vu comment l'annonce de 1910 pouvait aisément être prise par le lecteur pour un article ordinaire de journal. Cette confusion est impossible en 1950, notamment par l'omniprésence d'une illustration qui ne peut en aucun cas être confondue avec l'illustration d'un article de fond. Les encadrés, la différence de caractères typographiques ainsi que la disposition

des différents éléments contribuent à l'identification de l'annonce en tant que telle. Notons également que cette disposition «spatiale» des éléments constitutifs de l'annonce tend à être plus dispersée en 1950. Alors qu'en 1910, la lecture (texte et image) de l'annonce se fait généralement de haut en bas (disposition sur une ou deux colonnes), en 1950, le lecteur fait face à une structure éclatée, non plus seulement verticale mais également horizontale, qui permet une vision englobante de l'annonce. Si l'on considère les deux modèles suivants:

1910	1950
Illustration	Illustration Titre
Titre	Illustration Texte
Texte	Texte Texte
Témoignage	Marque
Marque	

qui constituent, à quelques variantes près, les modèles de nos annonces, on constate que les annonces de 1910, au contraire de celles de 1950, ne permettent pas un parcours de lecture «naturel», qu'il s'agisse du parcours en Z tel qu'évoqué par Gérard LAGNEAU<sup>29</sup> ou encore celui en «boucle» (  ) évoqué par EVERAERT-DESMEDT<sup>30</sup>.

<sup>29</sup>. Ce parcours de lecture consiste à partir du coin supérieur gauche de l'annonce pour se rendre au coin inférieur droit en suivant les lignes d'un Z. Gérard LAGNEAU, «La Course au trésor», *Communication*, 1971, n°17, Paris, Seuil, p. 85.

<sup>30</sup>. Ce parcours consiste à partir du coin inférieur gauche de l'annonce pour se rendre au coin inférieur droit dans un mouvement circulaire englobant la totalité de l'annonce. Nicole EVERAERT-DESMEDT (1984), p. 170.

Par ailleurs, TREMBLAY (1982, p. 54) prétend que «Le texte doit former, avec le titre, la marque et le slogan, un tout cohérent.» Bien que les éléments constitutifs de l'annonce soient quelque peu différents dans notre cas, il nous a semblé que l'annonce de 1950 constitue, en effet, une unité beaucoup plus cohérente que celle de 1910.

En linguistique, le degré de cohérence d'un texte est évalué en fonction de quatre règles qui concernent: la répétition, la progression, la non-contradiction et la relation<sup>31</sup>. Nous ne discuterons pas ici de chacune de ces règles, mais seulement de celle qui concerne la progression à laquelle on a semblé déroger dans les annonces de 1910. La règle de progression nous indique que «[p]our être cohérent, un texte ne doit pas se limiter à répéter constamment le même message mais doit renouveler régulièrement son contenu sémantique<sup>32</sup>.» Or, comme nous l'avons déjà vu, les différentes parties de l'annonce de 1910 n'apportent que très peu d'information nouvelle en regard des autres. Prenons, à titre d'exemple, l'annonce pour les pilules Moro du 8 janvier 1910. Dans cette annonce, le titre résume le témoignage («Pendant bien des années, M. M. Mitchell a souffert de douleurs de reins. Enfin, il va voir les médecins de la compagnie médicale Moro, il prend les pilules Moro et se guérit.»); le nom du témoin apparaît de plus au bas du témoignage et à nouveau en légende de l'illustration qui, elle-même représente M. M. Mitchell. Par ailleurs, les différents témoignages présentés dans une même annonce répètent invariablement le même schéma narratif.

---

<sup>31</sup>. Dans *La Linguistique en cours de justice*, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1990, p. 93-95, Claude TOUSIGNANT résume clairement la pensée des chercheurs qui oeuvrent dans le domaine de la cohérence.

<sup>32</sup>. *Ibid.*, p. 95.

On n'aura, pour s'en convaincre, qu'à comparer ces deux témoignages publiés dans une annonce pour les Pilules Moro, le 5 mars 1910:

Le mal de reins me faisait mourir. Jour et nuit j'endurais des douleurs atroces qui m'enlevaient l'appétit et le sommeil.

Je me faisais traiter depuis longtemps par un médecin et j'étais toujours au même point.

Un jour, je me décidai à prendre les Pilules Moro et je fus ensuite très satisfait du résultat obtenu.

Dès les premières boîtes mon appétit augmenta et je sentis diminuer mes souffrances.

J'ai pris régulièrement les Pilules Moro pendant plusieurs semaines et je puis dire avec bonheur qu'elles sont le véritable remède pour les rognons malades. Elles m'ont complètement guéri;

je les recommande aujourd'hui à mes amis.

M. EMERY THOMAS  
338 rue Saint-Timothée, Montréal.

Les douleurs que j'endurais dans les reins depuis un an étaient telles que j'avais beaucoup de peine à travailler continuellement [...].

Les deux médecins qui m'avaient soigné ne m'ayant pas donné satisfaction,

je les abandonnai pour prendre les Pilules Moro.

J'avais à peine pris trois boîtes de ces Pilules[sic] que je n'étais plus le même, je ne ressentais plus que de légères douleurs et j'étais courageux et plus fort.

J'ai continué le traitement pendant deux mois, à la huitième boîte, tout mon mal était disparu, j'étais guéri.

Depuis quatre ans je travaille sans m'apercevoir de cette maladie.

M. J. B. BLANCHETTE  
53, rue Chestnut, Nashua, N. H.

Peut-on en conclure que du point de vue de la progression, les annonces de 1910 manquent de cohérence? C'est possible. Mais il est également possible que cette redondance corresponde à une habitude de lecture propre au lecteur de cette époque et c'est ce que nous sommes tenté de croire.



Si l'on accorde à la publicité un quelconque effet sur les ventes<sup>33</sup>, force nous est de constater que les annonces de 1910 ont également dû être efficaces puisque nos deux produits ont connu une longue et importante prospérité. Et cela nous amène à formuler une question importante: peut-on penser qu'il existe une **forme** publicitaire qui, associée à des contenus variés et fonction d'un espace et d'un temps donnés, soit immanquablement efficace? S'agit-il seulement, pour le publicitaire, de moduler son discours en fonction d'une idéologie dominante, des «cordes sensibles» qui feront vibrer son public cible? Nous pensons, au contraire, qu'il se doit également de tenir compte de l'aspect formel que va prendre son message et que lors d'une étude d'un discours publicitaire, les deux aspects devraient idéalement être étudiés de concert.

---

<sup>33</sup>. On sait que l'effet de la publicité sur les ventes n'a jamais été clairement prouvé. À ce sujet, on pourra lire avec profit l'article de Joachim MARCUS-STEIFF, «À propos de l'effet de la publicité sur les ventes», Communications, 1971, n° 17, Paris, Seuil, p. 3-28.

## CONCLUSION

Les observations que nous avons pu faire lors de cette étude nous ont permis de formuler un certain nombre d'hypothèses et de questions. Nous aimerions maintenant reprendre ces hypothèses et ces questions sous forme de synthèse afin de donner une vue d'ensemble des différents points étudiés et proposer de nouvelles avenues de recherche.

### La publicité de la première moitié du 20e siècle au Québec

Nous avons pu dire que le discours utilisé par les publicitaires québécois de la première moitié du siècle consistait essentiellement à exposer des faits, vanter un produit, faire des promesses et donner des ordres. En observant les éléments constitutifs de l'annonces (titre, texte et témoignage), nous avons pu constater la spécificité de ces éléments en regard des quatre objectifs poursuivis par le publicitaire. Ainsi, l'aspect directif du discours publicitaire semble être partagé entre le titre et le texte, ce dernier étant également le lieu d'expression de l'aspect promissif de l'annonce. Tandis que le témoignage semble être le lieu privilégié de la valorisation du produit et de la présentation objective de faits concernant, dans la plupart des cas, les symptômes et les malaises reliés à une maladie. Notons que cette présentation objective de faits révélée par l'usage d'actes assertifs ne concerne que très rarement le produit lui-même. En d'autres termes, le publicitaire décrit très peu de façon objective le produit proposé. Dans la plupart des cas, la description du produit est connotée d'euphorie, ce qui

l'apparente beaucoup plus à un acte de valorisation du produit qu'à un acte visant à décrire d'une façon que l'on pourrait qualifier de « scientifique ».

Ce tableau du style publicitaire utilisé au Québec entre 1910 et 1950 étant brossé, nous pensons que nous sommes maintenant en mesure de le comparer à d'autres styles publicitaires. Il pourrait être particulièrement intéressant de voir quels rapports ce style entretient avec le style publicitaire canadien-anglais, français ou américain de la même époque. On sait, en effet, qu'une grande part de la publicité diffusée au Québec était, à cette époque, constituée de traductions d'annonces canadiennes-anglaises ou américaines et l'on connaît, par ailleurs, l'importance des liens culturels unissant le Québec à la France. On peut alors se demander comment se comportent les actes de langage lorsqu'ils sont soumis à la traduction. On peut également se demander s'il existe une façon différente d'utiliser la langue, notamment dans le discours publicitaire, en France et au Québec. Bref, nous nous demandons en quoi les observations que nous avons pu faire sont spécifiques au style publicitaire québécois.

Dans quelle mesure le publicitaire tient-il compte du public auquel il s'adresse?

Notre étude nous a amené à constater certaines différences entre les annonces s'adressant, d'une part, aux hommes, et d'autre part, aux femmes. Il semble que les variations observées de façon globale entre ces deux sous-corpus soient essentiellement dues à des variations entre les sous-corpus de 1910.

Rappelons que la comparaison des actes de langage présents dans les sous-corpus de 1950 n'a révélé aucune différence significative.

Nous avons donc constaté, en 1910, des variations qui nous permettent de croire que le publicitaire accordait une certaine importance au type de public auquel il s'adressait. Il est apparu que le publicitaire utilisait un langage qui nous a semblé «calqué» sur celui auquel l'homme et la femme étaient susceptibles d'être habitués de par leur type d'activité.

Le discours publicitaire s'adressant à la femme présentait une quantité importante d'actes [expressifs] et d'actes assertifs/directifs. Ces types d'actes nous ont semblé conformes à ceux auxquels la femme pouvait être habituée dans ses rapports sociaux généralement limités au cadre familial; rapports de mère à enfants caractérisés par les aspects d'émotion, d'affectivité et de sentimentalité exprimés par des actes [expressifs] et rapports d'épouse à époux caractérisés par un rapport d'autorité lui-même exprimé par des actes assertifs/directifs. Notons qu'il est assez difficile de savoir dans quelle mesure cette caractérisation des rapports sociaux ne correspond pas à un idéal plutôt qu'à une réalité concrète puisqu'on sait que le publicitaire joue généralement de façon simultanée sur ces deux plans; entre réalité et rêve.

Le discours publicitaire adressé à l'homme était, pour sa part, caractérisé par une présence importante d'actes assertifs et d'actes assertifs/engageants. Il nous a semblé que ces caractéristiques pouvaient également correspondre aux habitudes langagières de l'homme confronté à des rapports d'échange que nous avons qualifiés de «matériels», notamment dans ses rapports de travail. Ce rapport impliquait, en effet, qu'il y ait, au plan du langage, l'expression de l'engagement et la définition des termes de

l'échange. C'est effectivement ce que nous avons trouvé dans le discours publicitaire s'adressant à l'homme.

Suite aux observations que nous avons pu faire en comparant un discours publicitaire s'adressant aux hommes et un discours publicitaire s'adressant aux femmes, nous pensons être en mesure d'affirmer qu'il existe bien, chez le publicitaire, un souci d'adapter son discours suivant qu'il s'adresse aux uns ou aux autres.

Cependant, il nous faut être prudent quant à l'utilisation du terme «discours». En effet, nous avons été amené à formuler l'hypothèse selon laquelle la variation en fonction du sexe du public cible se serait déplacée, en 1950 de l'aspect discursif à l'aspect iconographique de l'annonce<sup>1</sup>. Dans le cas où cette hypothèse se trouverait validée, il conviendrait peut-être mieux de parler alors, de façon plus générale, d'adaptation au niveau global de l'annonce. On voit ici l'importance d'étudier la publicité en tenant compte de l'ensemble de ses aspects; ce qui n'implique pas une connaissance complète, et d'ailleurs utopique, de la totalité du phénomène mais bien plutôt une connaissance des «possibles» entourant un objet d'analyse spécifique. Dans notre cas, bien que notre attention se soit portée essentiellement sur le discours publicitaire, nous n'avons cependant pas fait totalement abstraction de l'aspect iconographique de l'annonce et nous avons pu ainsi avancer plus loin dans l'explication des observations propres à notre objet d'analyse.

La variation stylistique, telle que nous l'avons définie en introduction, en accord avec les travaux de LABOV, avait surtout été observée au niveau

---

<sup>1</sup>. Rappelons que nous n'avons pu établir cette éventuelle variation entre les illustrations féminines et masculines de 1950, l'analyse iconographique dépassant largement nos compétences.

oral de la langue et il n'était pas certain que cette variation existe également à l'écrit. Notre étude tend à prouver qu'il peut effectivement exister une variation stylistique à l'écrit comme à l'oral. Cette variation a été observée, dans notre cas, au niveau pragmatique. Étant donné les liens que nous avons faits entre les caractéristiques lexicales ou syntaxiques des énoncés et leur statut pragmatique, nous pensons qu'il pourrait y avoir une certaine corrélation entre variation pragmatique et variation lexicale ou syntaxique. Nous pensons également qu'il pourrait exister une variation stylistique à l'écrit dépendant d'autres variables telles que l'âge ou l'appartenance à un groupe social, comme c'est le cas à l'oral. Ces études restent à faire.

De tels travaux sur la variation stylistique soulèvent cependant un problème majeur. Comment interpréter des résultats d'ordre lexical, syntaxique ou pragmatique de façon à dépasser la discipline choisie? Comment s'effectue le clivage entre des faits d'ordre linguistique et des faits d'ordre sociétal? Le problème se pose tant pour le sociolinguiste qui veut donner à ses résultats une portée dépassant le cadre de sa discipline que pour l'historien, le littéraire ou le sociologue intéressé par ces résultats d'ordre linguistique. Laurence BARDIN expose très clairement les données de ce problème:

*La sociolinguistique se déplace de la langue vers les paroles pour établir de manière systématique des corrélations (covariance) entre des structures linguistiques et sociales. Elle est donc proche de l'analyse de contenu dans la mesure où, quittant la sphère désocialisée de la linguistique, elle essaie de décrire des correspondances entre caractéristiques langagières et groupes sociaux. Mais elle prend en considération un ensemble linguistique (général) pour le mettre en parallèle (covariance) avec un ensemble social (général). Tandis que l'analyse de contenu, par un mécanisme de déduction sur la base d'indicateurs reconstruits à partir d'un échantillon de messages*

particuliers, vise à la connaissance de variables d'ordre psychologique, sociologique, historique, etc<sup>2</sup>.

Dans cette étude, nous avons souvent formulé des hypothèses tentant d'établir un lien entre nos données d'ordre pragmatique et des phénomènes observés par les historiens ou les sociologues, nous situant de ce fait à mi-chemin entre sociolinguistique et analyse de contenu. Cette situation, bien que parfois inconfortable, répondait cependant à nos désirs de renouveler l'approche du texte publicitaire en tentant de dépasser les frontières de disciplines. Nous ne pensons pas avoir répondu de façon explicite aux questions évoquées plus haut. Nous avons plutôt voulu donner un exemple de ce qu'il était possible de faire afin de permettre à la discussion de se développer autour de ce problème. L'approche pragmatique nous a sans doute facilité la tâche puisque les unités pragmatiques sont déjà étroitement liées à des intentions, des attitudes, et par conséquent plus proches d'une analyse de type historique ou sociologique. Le problème se pose de façon beaucoup plus aiguë lorsqu'il s'agit, par exemple, d'interpréter des résultats d'ordre lexical. Comment pourrait-on interpréter, si c'était le cas, le fait que le publicitaire utilise plus d'adjectifs lorsqu'il s'adresse aux hommes que lorsqu'il s'adresse aux femmes? Problème insoluble? Nous ne pensons pas. Il mériterait au contraire que l'on s'y attarde de façon particulière.

---

<sup>2</sup>. Laurence BARDIN, L'Analyse de contenu, Paris, Presses universitaires de France, 1977, p. 45.

### La variation diachronique dans le discours publicitaire

Nous avons pu constater qu'il existe effectivement une différence, du point de vue pragmatique, entre le discours publicitaire de 1910 et celui de 1950. À la fin du chapitre III, nous avons également formulé le souhait que cette variation ne soit pas abordée comme une «amélioration» des techniques publicitaires mais plutôt comme la preuve d'un questionnement nécessaire sur l'existence d'un style publicitaire «universel et intemporel». Existe-t-il des invariants si l'on considère l'ensemble des pratiques liées à la publicité? Au-delà même des distinctions entre le discursif et l'iconographique, est-il possible de définir la publicité autrement qu'en décrivant le **processus publicitaire**, c'est-à-dire en tenant compte, à la fois, de la production, de la diffusion et de la réception du produit publicitaire? Le cadre de cette étude ne nous a pas permis de développer également ces trois aspects du processus. Nous avons préféré nous restreindre à l'aspect de la production et tenter de l'aborder d'un nouveau point de vue, en faisant intervenir de nouveaux outils d'analyse.

D'autres chercheurs s'intéressent plus particulièrement à ces autres aspects. Signalons notamment l'équipe dirigée par Jean-guy DAIGLE (Département d'histoire, Université d'Ottawa) qui s'intéresse à la diffusion de la publicité au Québec entre 1929 et 1957. De plus, nous attendons avec impatience la parution d'un ouvrage synthèse préparé par Guildo ROUSSEAU faisant suite aux recherches entreprises depuis plusieurs années par une équipe du Centre d'études québécoises de l'Université du Québec à Trois-Rivières sur les représentations culturelles du corps malade dans



l'imagerie publicitaire au Canada (1900-1930). Cette ouvrage devrait traiter, notamment, des rapports que nous évoquions plus haut entre la publicité diffusée au Québec et celle diffusée au Canada anglais et aux États-Unis sous l'angle des transferts culturels.

Notre étude reste également sommaire, si l'on considère que nous avons comparé, d'un point de vue diachronique, des annonces séparées par un laps de temps de 40 ans. Il nous semblait cependant important d'établir que cette variation était effective avant de pousser plus loin l'investigation en faisant des observations plus précises. Suite à cette étude, il nous semblerait pertinent de voir plus précisément à partir de quel moment les distinctions imputables au sexe du public cible ont disparu du texte publicitaire. Peut-on faire un lien entre ce phénomène et l'apparition des médias visuels? Des événements socio-économiques tels que la crise de 1929, la guerre de 14-18 puis celle de 39-45 ont-ils eu un impact sur le discours publicitaire, impact qui serait perceptible au plan des actes de langage?

### L'analyse pragmatique

À notre connaissance, l'analyse microscopique des actes de langage présents dans un texte écrit n'avait encore jamais été effectuée. Nous avons donc oeuvré en tant que «défricheur» dans un domaine mouvant, offrant, somme toute, assez peu de prise au chercheur habitué à une méthodologie stricte et à des outils conceptuels déjà fort bien circonscrits. Nous sommes donc tout à fait conscient de l'aspect parfois arbitraire qu'a pu présenter notre analyse des actes de langage et c'est ce qui nous a amené, très souvent, à retourner

aux sources, à l'objet réel, afin de vérifier si nos observations basées sur des données d'ordre pragmatique pouvaient correspondre à des observations empiriques.

Nous aimerions faire maintenant le bilan de cette approche pragmatique que nous avons privilégiée. Quels en sont les avantages, les limites?

Nous nous sommes déjà expliqué dans le deuxième chapitre de cette étude sur l'intérêt d'opter pour une approche pragmatique du discours publicitaire. Nous ajouterons simplement que les résultats de cette étude nous ont conforté dans notre idée première et que, malgré les problèmes que nous allons soulever maintenant, nous demeurons convaincu de la richesse de cette approche.

Le principal problème que nous ayons rencontré réside dans l'identification des actes de langage. L'apparence de facilité que présente le fait de classer des énoncés selon cinq types d'actes est sans doute trompeuse. En effet, nous nous sommes rapidement rendu compte que cette façon de procéder comportait le risque de présenter la réalité d'un point de vue beaucoup trop réducteur en inscrivant dans la même catégorie des énoncés qui, bien que possédant des caractéristiques communes, nous semblaient dignes d'être distingués.

Ce fut le cas, en particulier, des énoncés visant à valoriser le produit que nous avons voulu distinguer des actes assertifs/engageants qui consistaient à faire des promesses de façon indirecte. Nous ne pouvions nous résoudre à identifier de la même manière, d'une part, un énoncé tel que «Dans tous les genres de fatigues, faiblesses ou maladies quelconques chez les

hommes, les Pilules Moro ont toujours été d'un grand secours [...]»<sup>3</sup> qui revient à affirmer que les pilules sont efficaces et qui ne présente, de prime abord, aucun élément d'engagement de la part du locuteur à faire quelque chose dans le futur et d'autre part, un énoncé tel que «Les forces vous reviendront en même temps que l'appétit et le sommeil après un traitement aux PILULES MORO<sup>4</sup>.» qui, au contraire, exprime de façon très claire l'action future du locuteur (par l'intermédiaire des pilules): rendre au malade les forces, l'appétit et le sommeil.

Par ailleurs, malgré les critères d'analyse que nous nous sommes donnés, nous n'avons pas défini de grille d'analyse rigoureuse. Ces critères étant trop nombreux et de nature trop diversifiée, il nous était impossible de les faire intervenir dans l'identification des actes de langage autrement que par une démarche intuitive se situant elle-même dans le cadre d'une connaissance empirique du corpus.

Cette façon de procéder pourrait paraître facile ou, à tout le moins, peu scientifique. Cependant, en l'état actuel de ce type de recherche, il nous a semblé plus utile de proposer une étude qui permette d'établir les possibilités offertes au chercheur dans le renouvellement des études sur la publicité et qui permette également, malgré ses imperfections, ou plutôt à cause de ses imperfections, de cerner les principaux problèmes reliés à cette approche. Il est désormais possible d'envisager, par exemple, une étude portant essentiellement sur l'établissement d'une grille d'analyse pragmatique spécifique au discours publicitaire ou encore une étude, peut-être plus

---

<sup>3</sup>. La Presse, 19 juillet 1910, p. 3.

<sup>4</sup>. Ibid., 15 juillet 1950, p. 34.

théorique, sur les rapports qu'il est possible d'établir entre la discipline pragmatique et les autres champs d'étude en sciences humaines.

## ANNEXES

## ANNEXE A

(Liste des annonces utilisées pour cette étude)

### **Pilules rouges**

La Presse, 10 janvier 1910, p. 2  
La Presse, 11 mars 1910, p. 10  
La Presse, 14 mai 1910, p. 20  
La Presse, 30 juillet 1910, p. 30  
La Presse, 19 septembre 1910, p. 3  
La Presse, 12 novembre 1910, p. 11

La Presse, 18 janvier 1950, p. 37  
La Presse, 29 mars 1950, p. 28  
La Presse, 10 mai 1950, p. 16  
La Presse, 22 juillet 1950, p. 20  
La Presse, 6 septembre 1950, p. 24  
La Presse, 29 novembre 1950, p. 20

### **Pilules Moro**

La Presse, 8 janvier 1910, p. 11  
La Presse, 5 mars 1910, p. 12  
La Presse, 31 mai 1910, p. 11  
La Presse, 19 juillet 1910, p. 3  
La Presse, 3 septembre 1910, p. 68  
La Presse, 10 novembre 1910, p. 8

La Presse, 14 janvier 1950, p. 37  
La Presse, 4 mars 1950, p. 43  
La Presse, 6 mai 1950, p. 69  
La Presse, 15 juillet 1950, p. 34  
La Presse, 30 septembre 1950, p. 44  
La Presse, 18 novembre 1950, p. 67

## **ANNEXE B**

(Procédures de sélection des annonces du sous-corpus  
des Pilules rouges de 1910)

### *Pilules rouges 1910*

Total des annonces publiées: 159

Sur ces 159 annonces, 7 ont été éliminées car il s'agissait d'annonces identiques à d'autres annonces publiées précédemment. Il restait donc 152 annonces différentes.

### Typologie des annonces de Pilules rouges en 1910

	Catégories			
	1	2	3	4
titre	X	X	X	X
texte	X	X	X	X
témoignage		X		X
illustration	X	X		
nombre d'annonces par catégorie	1	120	10 <sup>1</sup>	21

TOTAL= 152 annonces

En fonction de cette catégorisation des annonces et de leur proportion respective dans chaque catégorie, nous avons résolu de retenir une

---

<sup>1</sup>. Ces annonces ont paru en janvier, février et mars.

annonce dans la catégorie (3), une annonce dans la catégorie (4) et quatre annonces dans la catégorie (2).

### Catégorie (3)

Les 10 annonces ont été numérotées de 01 à 10.

Le nombre aléatoire 002 a été fourni par la calculatrice<sup>2</sup>.

L'annonce numérotée 2 a été sélectionnée. Il s'agit de l'annonce du **10 janvier 1910, p. 2**.

### Catégorie (4)

Le mois de janvier ayant déjà été sélectionné dans la catégorie (3), nous ne pouvions retenir les annonces de la catégorie (4) parues durant ce mois. De plus, le fait d'avoir sélectionné une annonce au mois de janvier établissait une liste restreinte de mois à l'intérieur desquels les 5 autres annonces du sous-corpus pouvaient être choisies, soit les mois de mars, mai, juillet, septembre et novembre<sup>3</sup>.

Après avoir appliqué ces deux contraintes, il n'est resté que trois annonces dans la catégorie (4) parmi lesquelles pouvait s'effectuer le choix. Ces annonces ont été numérotées 1, 2, 3.

Le nombre aléatoire 052 a été fourni par la calculatrice.

---

<sup>2</sup>. Il avait été résolu auparavant de choisir, suivant le cas, le dernier ou les deux derniers chiffres du nombre aléatoire fourni par la calculatrice.

<sup>3</sup>. Ce choix des mois "impairs" (janvier, mars, mai, etc.) a été conservé, pour plus d'uniformité lors de la sélection dans les trois autres sous-corpus.



L'annonce numérotée 2 a été sélectionnée. Il s'agit de l'annonce du **11 mars 1910, p. 10.**

Catégorie (2)

À cette étape, il restait à sélectionner une annonce dans chacun des mois suivants: mai, juillet, septembre, novembre.

Plusieurs annonces ont été éliminées car il manquait de grandes parties de texte à cause de papier collant sur l'original microfilmé.

mai: 4 annonces conservées numérotées 1 à 4.

nombre aléatoire: 202

annonce numérotée 2: **14 mai 1910, p. 20.**

juillet: 9 annonces conservées numérotées 1 à 9.

nombre aléatoire: 659

annonce numérotée 9: **30 juillet 1910, p. 30.**

septembre: 8 annonces conservées numérotées 1 à 8.

nombre aléatoire: 585

annonce numérotée 5: **19 septembre 1910, p. 3.**

novembre: 10 annonces conservées numérotées 1 à 0

nombre aléatoire: 465

annonce numérotée 5: **12 novembre 1910, p. 11.**

## ANNEXE C

Nous présentons ici le texte de quatre annonces tirées de nos quatre sous-corpus (Pilules rouges 1910 et 1950 et Pilules Moro 1910 et 1950). Ces textes ont été retranscrits sur ordinateur, de manière à en faciliter le traitement. Nous avons effectué cette retranscription en ayant soin de rendre compte, au mieux des capacités de l'ordinateur, de l'aspect visuel des annonces (mise en page, type de caractère, illustration, etc.)

Ces textes ont ensuite été analysés tel que nous le décrivons dans le chapitre Méthodologie. L'objectif de cette section est donc de révéler la réflexion que nous avons été amené à faire lors de la distinction et de l'identification des actes de langage, étant bien entendu que chaque cas, malgré les divers critères dont nous nous sommes servi, demeure sujet à discussion. Afin de ne pas alourdir la lecture, nous ne ferons des commentaires que sur les cas litigieux. Dans la plupart des cas, nous ne présenterons que le ou les critères les plus importants ayant présidé à la sélection et à l'identification des actes. De plus, les explications fournies pour un cas donné ne seront pas reprises si le cas se présente à nouveau.

### Légende

[[...]]: N'apparaît pas dans l'annonce ou lecture difficile.

//: Séparation entre deux actes de langage.

(...) : Identification de l'acte de langage précédent. Dans le cas d'un acte de langage indirect: (.../...) ; l'acte précédant la barre oblique est l'acte secondaire et l'acte suivant la barre oblique est l'acte primaire.

Pilules rouges, 19 septembre 1910, p. 3

[TITRE:]

**PRÉCAUTIONS À PRENDRE PAR TOUTES LES  
MÈRES//(assertif/directif)<sup>1</sup>  
Le cas de Mme E. Gilbert, 1043 rue des Érables,  
Montréal, //(assertif)<sup>2</sup>  
Les PILULES ROUGES  
REMEDE SUR//(expressif)<sup>3</sup>**

[TEXTE:]

À travers le bonheur des mères, il se glisse parfois bien des larmes. //(assertif) Souvent les joies de la maternité se paient par de terribles angoisses; //(assertif/expressif)<sup>4</sup> et même longtemps après que le premier sourire de l'enfant a fait oublier certaines douleurs<sup>5</sup>, il en est d'autres qui persistent, //(assertif) et des

---

1. La distinction des différents actes dans ce titre est rendue difficile par l'absence de proposition complète et l'absence (ou la présence surprenante, dans le cas de la virgule après «Montréal») de ponctuation. Il s'agit en fait de trois syntagmes nominaux juxtaposés. Le peu de rapports sémantiques entretenus par ses syntagmes nous ont permis de les distinguer. Les différences typographiques ont renforcé notre conviction. Le premier acte a été identifié comme un acte indirect, équivalent, du point de vue pragmatique à la formule «Toutes les mères ont à prendre des précautions», formule dans laquelle on suggère aux femmes de prendre des précautions sous couvert d'une évidence.

2. Ce syntagme est équivalent à la proposition «Nous vous présentons le cas de Mme E. Gilbert [...]» et sert à décrire, ou plutôt à résumer, une partie de l'annonce.

3. Équivalent de «Les Pilules rouges sont un remède sûr», ce syntagme permet au publicitaire de vanter son produit, c'est-à-dire d'exprimer des sentiments favorables face au produit (à propos de l'acte de vanter, voir VANDERVEKEN, 1988, p. 202).

4. Il s'agit d'une proposition indépendante coordonnée à la suivante par la conjonction «et». C'est pourquoi nous l'avons distinguée. L'expressivité a été identifiée à partir de l'utilisation stylistique de l'antithèse (joie/angoisse) et de l'intensif «terrible»

5. Cette proposition ne peut être séparée de la suivante car elle lui est subordonnée.

souffrances nouvelles ajoutent leur tourments à des maux qui ne sont pas disparus.*//(assertif/expressif)*

Pauvres femmes, faut-il qu'une telle maladie s'éternise pour elles tandis que chez tant d'autres, la nature semble avoir des préférences marquées puisque celles-ci se relèvent facilement.*// (expressif)*<sup>6</sup>

La naissance d'un enfant ne devrait pas susciter le moindre trouble du côté de la santé;*//(expressif)*<sup>7</sup> un peu de repos devrait suffire à refaire les forces*// (expressif)* et à remettre à l'ordre le système quelque peu fatigué.*//(expressif)*<sup>8</sup>

Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas pour plusieurs femmes qui, après leur accouchement, restent faibles et dépérissent même de jour en jour.*//(assertif/expressif)*

Il est évident que ces dernières ont soit manqué de soins*//(assertif)* ou ne se sont pas convenablement préparées à passer cette épreuve trop forte pour leur constitution.*//(assertif)*

Pendant toute la grossesse il est des mesures de précautions qui s'imposent si l'on veut faciliter la maladie prochaine.*//(assertif/directif)*<sup>9</sup>

Ainsi, pour compenser cette déperdition constante de forces qui a lieu, en raison de la croissance et de l'alimentation de l'enfant, il est de rigueur de se bien tonifier*//(assertif/directif)*<sup>10</sup> et surtout de tenir le sang dans un parfait état.*//(assertif/directif)*

De même, les femmes qui nourrissent ont besoin d'une suralimentation si elles veulent que les organes [mis??] en travail depuis un certain temps, reprennent et poursuivent maintenant leurs fonctions.  
*//(assertif/directif)*<sup>11</sup>

6. Cette phrase, indivisible du point de vue de la syntaxe, vise essentiellement à déplorer un état de fait. À ce titre, elle peut être considérée comme un expressif (à propos de l'acte de déplorer, voir VANDERVEKEN, 1988, p. 201.)

7. Le publicitaire exprime ici son état mental en regard d'un état de fait qui est: «La naissance d'un enfant suscite des troubles du côté de la santé». Il exprime le souhait que cet état de fait ne soit pas, il le déplore.

8. Les propositions coordonnées à une proposition elle-même subordonnée à une principale ont été identifiées comme des actes de langage distincts.

9. L'expression «mesures de précautions qui s'imposent» permet au publicitaire de donner un ordre de façon indirecte. Cette phrase sous-entend évidemment: «Pendant toute votre grossesse, prenez des Pilules rouges afin de faciliter votre maladie.» On retrouve ici la même idée que dans le premier syntagme du titre.

10. «qui s'impose» a ici été remplacé par «il est de rigueur».

11. Dans cette phrase, «ont besoin» est la marque du directif.

Dans les deux cas, les Pilules Rouges de la Compagnie Chimique Franco-Américaine sont absolument sans rivales; **// (expressif)**<sup>12</sup> elles constituent le seul moyen pour susciter les forces nécessaires **// (expressif)** et éviter les troubles qui sont toujours à craindre en pareille circonstance. **// (expressif)**

Les reliquats d'une maladie contractée soit par des imprudences ou autrement deviennent bientôt chroniques, **// (assertif)** souvent durent toute la vie **// (assertif)** et, ce qui est encore plus déplorable, cette vie est parfois même de beaucoup abrégée. **// (assertif/expressif)**

Si l'on s'arrête sérieusement à penser jusqu'où peut mener une négligence, l'on comprendra tout de suite l'importance qu'il y a, pour toutes les mères, de recourir aux Pilules Rouges, car c'est là leur salut. **// (assertif/directif/engageant)**<sup>13</sup>

Voici ce que deux dames nous disent: **// (assertif)**

#### [TÉMOIGNAGE:]

"Après la naissance d'un de mes enfants, je demeurai quatre ans dans un état pitoyable de faiblesse et de souffrance. **// (assertif/expressif)**<sup>14</sup> C'était avec grande peine que je pouvais faire mon ouvrage **// (assertif)** et encore fallait-il me reposer très souvent. **// (assertif)** Malgré tous les remèdes que j'essayais, mon mal allait toujours en augmentant. **// (assertif)**

Je me décidai enfin à écrire aux Médecins de la Compagnie Chimique Franco-Américaine. **// (assertif)** Leurs bons conseils furent prompts à venir **// (assertif)** et je ne tardai pas à me soumettre à leur traitement qui consistait à prendre des Pilules Rouges. **// (assertif)** Au bout de quelques semaines, encouragée par les forces que j'avais

<sup>12</sup>. Dans cette phrase, l'expressivité est marquée par le fait de vanter le produit.

<sup>13</sup>. Cette phrase complexe vise à décrire une réalité: l'évidence pour les mères de recourir aux Pilules rouges. Mais par le fait même le publicitaire conseille aux mères de prendre ces pilules et finalement, s'engage, par l'intermédiaire du produit à ce qu'elles obtiennent le salut.

<sup>14</sup>. Il s'agit d'une plainte, et à ce titre, d'un expressif. Nous avons distingué les plaintes des phrases décrivant simplement des malaises, par la présence de marques d'expressivité, d'intensité (négative en l'occurrence) telles que «pitoyable», dans ce cas-ci.

acquises, **//(assertif/expressif)**<sup>15</sup> je continuai plus régulièrement encore à prendre de ces pilules **//(assertif)** et je pus bientôt jouir d'une parfaite santé." **//(assertif/expressif)**

Madame E. GILBERT. **//(assertif)**<sup>16</sup>

Après la naissance de mon unique enfant, je ne me suis pas rétablie. **//(assertif)** Les douleurs qui m'étaient restées étaient parfois si atroces qu'elles m'empêchaient de dormir la nuit et de travailler le jour. **//(assertif/expressif)** J'étais aussi sujette à certains désordres graves qui m'affaiblissaient beaucoup. **//(assertif/expressif)** Plusieurs médecins m'avaient traitée **//(assertif)** et après à peu près cinq ans, ma santé ne s'étant pas améliorée, j'écrivis aux médecins de la Compagnie Chimique Franco-Américaine pour avoir des renseignements et des conseils **//(assertif)** et je commençai à faire usage des Pilules Rouges. **//(assertif)** Je ne pesais alors que cent livres. **//(assertif)** Les premières boîtes de Pilules Rouges me firent beaucoup de bien; **//(assertif/expressif)** je continuai à les prendre avec confiance, **//(assertif)** car je me voyais revenir vite à la santé. **//(assertif/expressif)** Enfin, je me suis guérie tout à fait. **//(assertif/expressif)** Je pèse aujourd'hui deux cents livres, **//(assertif/expressif)** et quoique je travaille fort, je me porte à merveille." **//(assertif/expressif)**

Mme ALBERT GAUTHIER

56 rue Saint-Paul, Saint-Hyacinthe, Qué. **//(assertif)**<sup>17</sup>

<sup>15</sup>. Exposer les bienfaits que procurent les Pilules rouges consiste de façon indirecte à vanter le produit.

<sup>16</sup>. Nous sommes tenté de rapprocher la signature de ce que VANDERVEKEN décrit comme des actes qui «[...] se composent (au moins apparemment) d'une force illocutoire et d'un contenu qui n'est pas une proposition complète mais plutôt un objet de référence.» (1988, p. 30. Si les exemples cités par VANDERVEKEN (Aïe!; Bravo, les Canadiens!; etc.) présentent tous la force illocutoire expressive, nous pensons que dans le cas de la signature, il s'agit tout simplement d'une force assertive qui vise à décrire ou plus exactement à nommer la personne ayant rédigé le texte qui précède.

<sup>17</sup>. L'ajout de l'adresse à la signature du témoin ne modifie en rien notre analyse de cet acte. L'objet de référence dont nous avons parlé plus haut est plus élaboré mais n'en constitue pas pour autant une proposition.

CONSULTATIONS GRATUITES par les Médecins de la Compagnie Chimique Franco-Américaine, tous les jours, excepté les dimanches, de 9 heures du matin à 6 heures du soir, au N° 274 rue Saint-Denis, Montréal. **//(assertif/engageant)** Aussi consultation par lettres pour les femmes qui ne peuvent venir voir nos médecins. **//(assertif)** Les Pilules Rouges sont en vente chez tous les marchands de remèdes. **//(assertif)** Nous les envoyons aussi par la poste, au Canada et aux États-Unis, sur réception du prix, 50¢ une boîte \$2. 50 six boîtes. **//(assertif/engageant)** Toutes les lettres doivent être adressées:

COMPAGNIE CHIMIQUE FRANCO-AMÉRICAINNE,

274 rue Saint-Denis, Montréal. **//(assertif/directif)**

LE SIROP DU Dr CODERRE guérit la colique, la diarrhée des enfants et leur donne un sommeil paisible. [Cette partie de l'annonce ne sera pas analysée car elle traite d'un autre produit que les Pilules rouges.]

[MISE EN PAGE:

titre	titre
illustration, portrait photo*	texte
illustration, portrait photo*	témoignage
texte	témoignage
texte	texte

\* Photo avec légende: Mme ALBERT GAUTHIER

56 rue St-Paul, St-Hyacinthe, Qué.]

-----

Pilules rouges, 18 janvier 1950, p. 37

[TITRE:]

ETES-VOUS  
TOUJOURS FATIGUÉE?//(directif)<sup>18</sup>

[TEXTE:]

Il y en a des centaines comme vous qui ont été déprimées à certains moments de leur vie.// (assertif) Les causes de fatigue sont nombreuses chez la femme à cause même de sa constitution plus faible,// (assertif) aussi elle doit montrer plus de vigilance pour préserver sa santé.// (assertif/directif) Le travail dur, les veilles, les tracas, le surmenage souvent obligatoire pour la mère de famille, finissent par anémier le système// (assertif) et seul un bon tonique peut apporter le soulagement que vous souhaitez tant.// (assertif)

Les bonnes PILULES ROUGES sont un régénérateur du sang.// (assertif) Elles contiennent le fer nécessaire à son bon fonctionnement// (assertif) et à mesure qu'il devient plus riche et plus abondant vous retrouvez vos forces et votre énergie.// (assertif/engageant)<sup>19</sup>

Mettez votre confiance dans les bonnes PILULES ROUGES qui ont aidé des milliers de femmes à passer à travers des troubles propres à leur sexe: périodes douloureuses ou irrégulières, troubles internes de toutes sortes dus à l'ANÉMIE, fatigue, faiblesse, pâleur, etc. qui sont la marque d'un sang pauvre.//(directif/expressif)<sup>20</sup>

18. Les questions sont une sous-catégorie de directifs (Cf. SEARLE, 1982, p.53).

19. Dans cette phrase, le présent du verbe «retrouver» exprime «Un fait futur présenté comme conséquence directe et infaillible d'un autre [...]» (GREVISSE, 1969, p. 667). Ce «fait futur», c'est le bien-être que le publicitaire s'engage à procurer à l'utilisateur des Pilules rouges.

20. La forme impérative de cette phrase en fait un directif qui permet également à l'énonciateur de vanter les mérites des Pilules rouges («[elles] ont aidé des milliers de femmes [...])»).



N'hésitez pas à commencer un traitement, dès aujourd'hui.//  
**(directif)** Vous serez surprise des résultats;// **(assertif)**<sup>21</sup> ils  
 vous encourageront à faire, des bonnes PILULES ROUGES, votre tonique  
 préféré.// **(assertif)** Quand tant d'autres ont été satisfaites  
 pourquoi en serait-il autrement pour vous, madame?//  
**(directif/engageant)**<sup>22</sup>

### PILULES ROUGES

**Pour les Femmes Pâles et Faibles// (assertif)**<sup>23</sup>

**50c la boîte ou 3 pour \$ 1.35.// (assertif)**

Cie Chimique FRANCO Américaine Ltée, 1566 rue St-Denis,  
 Montréal.// **(assertif)**

[MISE EN PAGE:

Illustration dans le coin supérieur gauche:

Femme faisant à manger devant sa cuisinière, une main au front  
 exprimant sa fatigue.]

-----

Pilules Moro, 19 juillet 1910, p. 3

[TITRE:]

**L'histoire de M. Wilfrid Bonami,**

<sup>21</sup>. L'énonciateur formule une prédiction, acte qui relève de la force illocutoire d'assertion (à propos de «prédire», voir VANDERVEKEN, 1988, p. 169).

<sup>22</sup>. En posant cette question, l'énonciateur s'engage à procurer à la nouvelle utilisatrice des Pilules rouges, le même bien-être qu'il a procuré aux autres femmes.

<sup>23</sup>. Cet acte est semblable à celui vu précédemment dans la signature du témoin.

138 rue Bréboeuf, Montréal  
est celle de bien des  
hommes**//(assertif)**

-----  
Après avoir été six ans malade  
LES  
Pilules Moro  
l'ont guéri radicalement.**//(assertif/expressif)**<sup>24</sup>  
-----

[TEXTE:]

Etre délivré d'un mal qu'il a enduré pendant six ans, quel soulagement pour l'heureux mortel qui subit cette véritable transformation!**//(expressif)**<sup>25</sup>

Pareille métamorphose doit combler de bonheur celui qui en est l'objet.**//(assertif)** Un réveil semblable après un aussi long cauchemar, est bien de nature à faire frémir d'aise le pauvre homme qui n'ose pas croire à son bonheur,**//(assertif)** car il a tant souffert durant ces années, que maintenant sa propre joie lui fait peur.**//(assertif)**

Et pourtant, il se rend bientôt à l'évidence,**//(assertif)** car ce ne peut être un rêve,**//(assertif)** il est guéri.**//(assertif)** Oui, guéri, bel et bien et à jamais.**//(expressif)**

C'est ce qui est arrivé à M. Wilfrid Bonami qui nous raconte brièvement l'histoire de sa guérison survenue il y a près de cinq ans.**//(assertif)**

[TÉMOIGNAGE:]

"Je ne saurais plus dire, comment, il y a une dizaine d'années, je contractai la maladie de rognons.**//(assertif)** Tout ce que je me rappelle c'est que dès les débuts, cette maladie m'a complètement

---

<sup>24</sup>. Il s'agit encore d'une phrase où l'on vante les mérites du produit en décrivant les bienfaits qu'il prodigue.

<sup>25</sup>. L'expressivité est marquée par une proposition exclamative de forme «adjectif exclamatif.....!» (à propos des proposition exclamative, voir GREVISSE, 1969, p. 128).

changé du tout au tout.**//(assertif)** Force, caractère, habitudes, goûts, rien de cela n'existait chez moi comme auparavant.**//(assertif)**

Aussitôt je devins très malade, souffrant surtout beaucoup du mal de tête et de douleurs d'intestins qui finirent par la constipation.**//(assertif)**

Bien des fois empêché de travailler, je me décourageais, sentant que la maladie me minait.**//(assertif)**

Naturellement j'essayai bien des choses pour tâcher au moins d'améliorer ma position. **// (assertif)** Hélas! **// (expressif)**<sup>26</sup> le mal persistait toujours**//(assertif)** et je constatais même avec une certaine épouvante que mes forces diminuaient sensiblement.**// (assertif/expressif)**

Depuis six ans je languissais ainsi lorsqu'il me vint à l'idée d'essayer les Pilules Moro.**//(assertif)** Ah!**//(expressif)** que n'y ai-je songé plus tôt?**//(expressif)**<sup>27</sup> À peine en étais-je à la troisième boîte que j'étais déjà guéri.**//(assertif/expressif)**

Dire mon étonnement et ma joie, cela est impossible.**//(expressif)** Il est des sentiments qui ne se traduisent pas par les mots.**//(assertif)**

Mais maintenant, après cinq ans, je me sens trop heureux de pouvoir venir témoigner en faveur des Pilules Moro puisqu'elles m'ont réellement rendu à la vie.**//(expressif)** Et je le fais avec d'autant plus d'enthousiasme que, depuis ce temps, j'ai toujours joui d'une excellente santé, et cela, grâce aux Pilules Moro,**//(assertif/expressif)** car je ne veux plus connaître ni autres toniques, remèdes ou stimulants.**//(assertif)** Les Pilules Moro me suffisent,**//(assertif/expressif)** et c'est d'ailleurs tout

---

26. L'interjection est, selon GREVISSE, «[...] une sorte de cri que l'on jette dans le discours pour exprimer un mouvement de l'âme, un état de pensée [...]». En ce sens, l'interjection peut donc servir à réaliser un acte expressif. La proposition qui suit l'interjection possède généralement les mêmes valeurs pragmatiques. Cependant, ce n'est pas une règle absolue (i.e.: Bravo!//(expressif) Je vous approuve.//(déclaratif)) Par ailleurs, l'interjection peut être employée seule (i.e.: Chut!). C'est pourquoi nous avons résolu d'en faire un acte distinct.

27. Malgré la présence d'un point d'interrogation, cette phrase est en fait une phrase exclamative, au même titre que: «Que n'ai-je vu le monde à son premier soleil!» citée par GREVISSE, 1969, p. 140.

ce qui convient à n'importe quel homme affaibli ou malade.**//(assertif/expressif)** Je les recommande de grand coeur."**//(directif)**

WILFRID BONAMI,  
138 rue Bréboeuf, Montréal.**//(assertif)**

[TEXTE:]

Ajoutons que les Pilules Moro sont un remède spécial pour le tempérament des hommes.**//(assertif/expressif)** Ceci fait qu'elles ont double valeur**//(assertif/expressif)** et ne sauraient être comparées à aucun autre médicament. **// (expressif/directif)**

Dans tous les genres de fatigues, faiblesses ou maladies quelconques chez l'homme, les Pilules Moro ont toujours été d'un grand secours,**//(assertif/expressif)** car elles n'ont jamais manqué d'apporter un grand soulagement et de provoquer une solide guérison.**//(assertif/expressif)**

Il ne saurait y avoir de cas désespéré avec les Pilules Moro, à condition qu'elles soient prises par quantités convenables, d'après les propres indications des Médecins de la Compagnie Médicale Moro.**//(assertif/expressif)**

Les jeunes gens, les hommes mariés et même les vieillards, tous retrouvent force, énergie et vitalité en prenant ce merveilleux tonique des nerfs et des muscles qui, à la fois, éloigne la maladie, fortifie le sang et guérit les maux les plus graves et les plus compliqués.**//(assertif/expressif)**

Les Pilules Moro sont souveraines**//(expressif)** et les cures qu'elles obtiennent sont positives et permanentes. **// (expressif)**

CONSULTATIONS GRATUITES par les Médecins de la Compagnie Médicale Moro tous les jours, excepté les dimanches, de 9 heures du matin à 6 heures du soir, au N° 272 rue Saint-Denis, Montréal.**//(assertif/engageant)** Aussi consultations par lettres pour les hommes qui ne peuvent venir voir nos médecins.**//(assertif/engageant)**

Un médecin est tout exprès attaché à l'établissement pour donner, au moyen d'appareils les plus perfectionnés, des traitements à l'électricité aux hommes qui le désirent. [Cette partie de

**l'annonce ne sera pas analysée car elle traite d'un autre produit que les Pilules Moro]**

Les Pilules Moro sont en vente chez tous les marchands de remèdes.**//(assertif)** Nous les envoyons aussi, par la malle, au Canada et aux États-Unis, sur réception du prix, 50c une boîte, \$2.50 six boîtes.**//(assertif/engageant)**

Toutes les lettres doivent être adressées: COMPAGNIE MÉDICALE MORO, 272 rue Saint-Denis, Montréal.**//(assertif/directif)**

**[MISE EN PAGE:**

Texte sur une colonne de la hauteur de la page, aucune illustration.]

-----

Pilules Moro, 15 juillet 1950, p. 34

**[TITRE:]**

**Le sport  
et la  
SANTÉ**//(assertif)**<sup>28</sup>**

**[TEXTE:]**

Le sport, dit-on, conserve la santé**//(assertif)** et prolonge la jeunesse.**//(assertif)** Il est évident, en effet, que l'exercice qu'il occasionne est salubre pour l'organisme à condition que ce dernier soit fort et résistant.**//(assertif)** Dans le cas contraire, le sport fatigue**//(assertif)** et fait plus de tort que de bien,**//(assertif)** car l'organisme n'a pas assez de résistance.**//(assertif)**

---

<sup>28</sup>. Ce syntagme nominal présente, en résumé, le sujet de l'annonce.

Pour devenir fort et être bon sportif il faut nourrir ses muscles avec du fer.**//(assertif/directif)** Les PILULES MORO possèdent toutes les qualités requises pour fortifier un organisme qui manque d'entraînement.**//(expressif)** Les forces vous reviendront en même temps que l'appétit et le sommeil après un traitement aux PILULES MORO.**//(assertif/engageant)** Depuis 50 ans ce bon tonique a redonné force et santé à des milliers d'hommes **//(assertif/expressif)** et est le secret d'endurance de milliers d'autres!**// (assertif/expressif)**

N'hésitez pas,**//(directif)** demandez les PILULES MORO chaque fois que vous vous sentez déprimés, sans entrain, sans énergie,**//(directif)** que vous manquez d'appétit ou de sommeil.**//(directif)** Le tonique le plus en demande au pays: se vend partout à un prix vraiment bas.**//(assertif/expressif)**

#### PILULES MORO

50c la boîte ou 3 pour \$ 1.35.**//(assertif)**

Cie Chimique FRANCO Américaine Ltée, 1566 rue St-Denis,  
Montréal.**//(assertif)**

[MISE EN PAGE:

Illustration dans le coin supérieur droit:

Deux jeunes joueurs de baseball souriants.]

## ANNEXE D

### Caractéristiques pragmatiques des sous-corpus

	Pilules rouges	Pilules Moro
<b>1910</b>	176 assertifs 21 expressifs 18 directifs 2 engageants  92 assertifs/expressifs 21 assertifs/engageants 39 assertifs/directifs  4 directifs/expressifs 3 directifs/assertifs 1 expressif/assertif 1 assertif/directif/engageant  = 378 actes	208 assertifs 15 expressifs 20 directifs 5 engageants  73 assertifs/expressifs 45 assertifs/engageants 22 assertifs/directifs  3 expressifs/directifs 1 directif/expressif 1 assertif/directif/expressif  = 393 actes
<b>1950</b>	50 assertifs 8 directifs  10 assertifs/expressifs 15 assertifs/engageants 7 assertifs/directifs  2 directifs/expressifs 1 directif/engageant 1 assertif/expressif/engageant  = 94 actes	45 assertifs 2 expressifs 11 directifs  14 assertifs/expressifs 10 assertifs/engageants 8 assertifs/directifs  2 directifs/assertifs 1 assertif/expressif/directif  = 93 actes

Caractéristiques pragmatiques des éléments constitutifs de l'annonce

*Titre:*

	Pilules rouges	Pilules Moro
1910	10 assertifs 1 expressifs 6 directifs  3 assertifs/expressifs 2 assertifs/engageants 1 assertifs/directifs  = 23 actes	14 assertifs 4 directifs  3 assertifs/expressifs 2 assertifs/engageants  = 23 actes
1950	3 assertifs 2 directifs  1 assertifs/expressifs  = 6 actes	2 assertifs 1 directifs  2 assertifs/expressifs 1 assertifs/directifs  = 6 actes

*Témoignage:*

	Pilules rouges	Pilules Moro
1910	86 assertifs 1 expressif  57 assertifs/expressifs 1 directif/expressif  = 145 actes	87 assertifs 9 expressifs 2 directifs  53 assertifs/expressifs 1 assertif/engageant  2 expressifs/directifs 1 assertif/directif/expressif  = 155 actes
1950	∅	∅



*Texte:*

	Pilules rouges	Pilules Moro
1910	80 assertifs 19 expressifs 12 directifs 2 engageants  32 assertifs/expressifs 19 assertifs/engageants 38 assertifs/directifs  3 directifs/expressifs 3 directifs/assertifs 1 expressif/assertif 1 assertif/directif/engageant  = 210 actes	107 assertifs 6 expressifs 14 directifs 5 engageants  17 assertifs/expressifs 42 assertifs/engageants 22 assertifs/directifs  1 directif/expressif 1 expressif/directif  = 215 actes
1950	47 assertifs 6 directifs  9 assertifs/expressifs 15 assertifs/engageant 7 assertifs/directifs  2 directifs/expressifs 1 directif/engageant 1 assertif/expressif/ engageant  = 88 actes	43 assertifs 2 expressifs 10 directifs  12 assertifs/expressifs 10 assertifs/engageants 7 assertifs/directifs  2 directifs/assertifs 1 assertif/expressif/directif  = 87 actes

## ANNEXE E

### (Tests de $\chi^2$ )<sup>1</sup>

Le test du  $\chi^2$  permet d'établir si une différence entre des fréquences observées (dans notre cas, le nombre d'actes enregistré pour tel type d'acte de langage) et un certain modèle théorique est effectivement significative étant donné la probabilité qu'elle a d'être due au hasard.

Le calcul du  $\chi^2$  consiste donc à définir un modèle théorique composé de fréquences théoriques qui permettra une comparaison avec les fréquences observées. Cette comparaison est effectuée à l'aide d'une formule mathématique  $\sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$ , (somme des fréquences observées moins les

fréquences théoriques au carré divisées par les fréquences théoriques), et fournit une valeur numérique (le  $\chi^2$ ). Une fois le  $\chi^2$  obtenu, il est possible de connaître la probabilité que cette valeur a d'apparaître de façon aléatoire. Cette probabilité est exprimée en pourcentage dans les tables de distribution du  $\chi^2$  établies par les statisticiens. Les chercheurs en sciences humaines s'entendent pour dire qu'une différence est significative lorsque la probabilité que le résultat obtenu soit dû au hasard est égale ou inférieure à 5%. Ils considèrent également qu'une probabilité entre 5 et 10% constitue une «tendance» du résultat à être significatif. Nous nous en sommes tenu à ce consensus.

---

<sup>1</sup>. Pour cette annexe, nous nous sommes largement inspiré de Guy CHÂTILLON, Statistiques en sciences humaines, Trois-Rivières, Les Éditions SMG, 1977, p. 380-388.

Notons, en définitive, que l'interprétation du  $\chi^2$  dépend également du nombre de degrés de liberté ( $v$ ) que l'on calcule à partir du nombre de termes qui ont servi à calculer  $\chi^2$ . Nous reviendrons plus tard sur ce calcul.

Il existe deux façons d'effectuer un test de  $\chi^2$ . Ces deux façons sont liées à l'établissement du modèle théorique auquel vont être comparées les fréquences observées. Dans le premier cas, le modèle théorique est établi indépendamment des fréquences observées. C'est ce que nous avons fait lorsque nous avons observé les effectifs obtenus pour chaque type d'acte de langage dans l'ensemble du corpus (Approche globale). Nous avons alors établi un modèle théorique voulant que chaque type d'acte soit **également** représenté dans le corpus. À titre d'exemple, nous reproduisons ci-dessous un tableau donnant le détail du calcul du  $\chi^2$  ayant porté sur l'ensemble du corpus.

	$f_o$	$f_t$	$f_o - f_t$	$(f_o - f_t)^2$	$\frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$
assertifs	479	59,88	419,125	175665,77	2933,8750
expressifs	38	59,88	-21,875	478,52	7,9919
engageants	7	59,88	-52,875	2795,77	46,6934
directifs	57	59,88	-2,875	8,27	0,1380
ass./exp.	189	59,88	129,125	16673,27	278,4679
ass./eng.	91	59,88	31,125	968,77	16,1798
ass./dir.	76	59,88	16,125	260,02	4,3426
exp./ass.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917
exp./dir.	3	59,88	-56,875	3234,77	54,0253
dir./ass.	5	59,88	-54,875	3011,27	50,2925
dir./exp.	7	59,88	-52,875	2795,77	46,6934
dir./eng.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917
ass./dir./eng.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917
ass./dir./exp.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917

ass./exp./eng.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917
ass./exp./dir.	1	59,88	-58,875	3466,27	57,8917
<b>Total</b>	<b>958</b>	<b>958</b>	<b>0</b>	<b>226689,75</b>	<b>3786,0501</b>

On voit, dans ce tableau, que la fréquence théorique est la même pour chacun des types d'acte (59,88). Pour connaître la signification du  $\chi^2$  (3786,0501), il nous faut encore connaître le nombre de degrés de liberté ( $v$ ) impliqués dans ce calcul. Dans ce cas,  $v$  = le nombre de lignes (nombre de types d'actes de langage) - 1, soit 15. Les tables de répartition du  $\chi^2$  nous disent qu'avec 15 degrés de liberté, le  $\chi^2$  doit être supérieur à 24,996 afin d'être significatif au seuil de 5%. Nous sommes donc bien en face de résultats significatifs. Nous pouvons dire que l'ensemble du corpus se distingue très nettement de ce à quoi l'on aurait pu s'attendre eu égard au modèle théorique. Ce résultat ne nous dit cependant pas de façon spécifique en quoi consiste cette distinction. Pour le savoir, il faudra procéder à de nouveaux calculs de  $\chi^2$  en faisant, cette fois-ci, des regroupements. Ainsi, on pourra établir, par exemple, que la fréquence observée des actes assertifs est «anormalement» élevée dans l'ensemble du corpus. Notre tableau se présentera donc de la façon suivante:

	$f_o$	$f_t$	$f_o - f_t$	$(f_o - f_t)^2$	$\frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$
assertifs	479	59,875	419,13	175665,77	2933,88
autres	479	898,125	-419,13	175665,77	195,59
<b>Total</b>	<b>958</b>	<b>958,000</b>	<b>0,00</b>	<b>351331,54</b>	<b>3129,47</b>

Où  $\chi^2 = 3129,47$  avec 1 degré de liberté.

La deuxième façon d'effectuer le test du  $\chi^2$  consiste à faire intervenir les fréquences observées dans l'établissement du modèle théorique. C'est ce que nous avons fait lorsqu'il s'agissait de comparer la répartition des actes de langage dans différents sous-corpus. Dans ce cas, nous savions au départ que le nombre d'actes n'était pas égal dans chaque sous-corpus. Nous avons donc tenu compte de ces différences dans l'établissement du modèle théorique. La comparaison, par exemple, du sous-corpus des annonces de Pilules rouges de 1910 au sous-corpus des annonces de Pilules rouges de 1950, mettait en jeu 472 actes de langages. Cependant, le premier sous-corpus comprenait 378 actes, tandis que le deuxième n'en comprenait que 94. Il fallait donc définir, dans un premier temps, la proportion d'actes propres à chaque sous-corpus et faire ensuite intervenir cette proportion dans le calcul de la fréquence théorique de chaque type d'acte. Ainsi, le modèle théorique du sous corpus de 1910 devait comporter 80% des actes (378/472) et celui de 1950, 20% (94/472).

Cette façon d'effectuer le test du  $\chi^2$  permet, tout comme la première façon, d'appréhender une différence significative entre deux sous-corpus de façon globale ou de façon plus spécifique. Dans la suite de cette explication, nous illustrerons notre propos à l'aide de la comparaison spécifique des actes assertifs/expressifs dans les deux sous-corpus déjà mentionnés.

À cette étape de l'établissement du modèle théorique, il nous faut faire intervenir une deuxième fois les fréquences observées afin de définir précisément la fréquence théorique des actes assertifs/expressifs et pour ce faire, nous prenons le nombre total de ces actes dans nos deux sous-corpus (102) auquel nous appliquons les «proportions théoriques» définies plus haut

pour chacun des sous-corpus. En d'autres termes, s'il existe en tout 102 actes assertifs/expressifs et que le modèle théorique du sous-corpus de 1910 doit comporter 80% de ces actes, c'est donc qu'il doit en comporter 82 ( $102 \times .80$ ). Selon la même logique, le sous-corpus de 1950 devra en comporter 20 ( $102 \times .20$ ).

Étant donné que nous avons tenu compte de l'ensemble des actes de langage présents dans nos deux sous-corpus (472) pour déterminer la fréquence théorique des actes assertifs/expressifs, nous nous devons de tenir compte également de la fréquence théorique des **autres** actes dans le calcul du  $\chi^2$ . Cette fréquence théorique se calcule de la même manière que celle des actes assertifs/expressifs.

Une fois le modèle théorique établi, le calcul du  $\chi^2$  s'effectue selon la même formule mathématique. Nous présentons, ci-dessous, les résultats obtenus pour l'exemple cité. Le premier tableau donne les fréquences observées et le deuxième les fréquences théoriques. Pour des raisons de présentation, nous passons sur différentes étapes du calcul du  $\chi^2$  pour en arriver, dans le troisième tableau, aux résultats des  $(f_o - f_i)^2 / f_i$  dont la somme constitue le  $\chi^2$ .

#### Fréquences observées

	ass./exp.	autres	Total
1910	92	286	378
1950	10	84	94
Total	102	370	472

### Fréquences théoriques

	ass./exp.	autres	Total
1910	81,7	296,3	378,0
1950	20,3	73,7	94,0
<b>Total</b>	<b>102,0</b>	<b>370,0</b>	<b>472,0</b>

$$\frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

	ass./exp.	autres	Total
1910	1,3022	0,3590	
1950	5,2364	1,4435	
			<b>8,34107</b>

Nous obtenons donc un  $\chi^2$  de 8,34107. Pour connaître la signification de ce résultat, il nous faut encore connaître les degrés de liberté impliqués dans ce calcul. Cette fois-ci,  $v$  se calcule selon la formule suivante: nombre de lignes moins 1 multiplié par nombre de colonnes moins 1. Dans notre exemple, le degré de liberté est donc  $(2-1) \times (2-1) = 1$ . Avec un degré de liberté, un  $\chi^2$  de 8,34107 est tout à fait significatif.

## BIBLIOGRAPHIE

### *Ouvrages et articles cités*

AUSTIN, J. L., Quand dire, c'est faire, Paris, Seuil, 1962, 183 p. (L'ordre philosophique).

BARDIN, Laurence, L'Analyse de contenu, Paris, Presses universitaires de France, 1977, 233 p. (Le psychologue).

BAUDRILLARD, Jean, Le Système des objets, Paris, Gallimard, 1968.

BEAULIEU, André et Jean HAMELIN, La Presse québécoise des origines à nos jours, 10 tomes, Québec, PUL, 1973-1990.

BELL, Alan, «Language Style as Audience Design», Language in Society, 1984, n° 13, p.145-204.

CHÂTILLON, Guy, Statistiques en sciences humaines, Trois-Rivières, Les Éditions SMG, 1977, 481 p.

CHOMSKY, Noam, Syntactic Structures, La Haye, Mouton, 1957.

DE BONVILLE, Jean, La Presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse, Québec, PUL, 1988, 416 p.

DUBOIS, Jean et al., Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1973, 516 p.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole, La Communication publicitaire: étude sémio-pragmatique, Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, 307 p.

EWEN, Stuart, Consciences sous influence: publicité et genèse de la société de consommation, Paris, Aubier Montaigne, 1983, 240 p.

GAUTHIER, Gilles, «Contribution à l'analyse pragmatique du discours massmédiatique», Communication Information, 1988,10,1, Montréal, Saint Martin, p.13-60.



GOULET, Denis, Le Commerce des maladies: La publicité des remèdes au début du siècle, Québec, I.Q.R.C., 1987, 139 p.

GREVISSE, Maurice, Le Bon Usage, Gembloux, Duculot, 1969, 1228 p.

HAINEAULT, Doris-Louise et Jean-Yves ROY, L'Inconscient qu'on affiche: un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire, Paris, Aubier, 1984.

JAKOBSON, Roman, Essais de linguistique générale, Paris, Éditions de Minuit, 1963, 257 p.

JEUDY, Henry-Pierre, La Publicité et son enjeu social, Paris, Presses universitaires de France, 1977, 206 p.

LABOV, William, Sociolinguistique, Paris, Éditions de Minuit, 1976, 458 p. (Le sens commun).

LABOV, William, Le Parler ordinaire, tome I, Paris, Éditions de Minuit, 1978, 351 p. (Le sens commun).

LABOV, William, Le Parler ordinaire, tome II, Paris, Éditions de Minuit, 1978, 174 p. (Le sens commun).

LAGNEAU, Gérard, «La Course au trésor: prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire», Communications, 1971, n°17, Paris, Seuil, p. 82-98.

MARCUS-STEIFF, Joachim, «À propos des effets de la publicité sur les ventes», Communications, 1971, n° 17, Paris, Seuil, p. 3-28.

MAUSS, Marcel, «L'Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques», dans Claude LEVI-STRAUSS, Sociologie et anthropologie, Paris, Presses universitaires de France, 1983, p. 143-279.

OLÉRON, Pierre, L'Argumentation, Paris, PUF, 1987, 125 p. (Que sais-je?).

PÉNINOU, Georges, «Le Oui, le nom et le caractère», Communications, 1971, n°17, Paris, Seuil, p. 67-81.

POPE, Daniel, The Making of Modern Advertising, New-York, Basic Book Inc, 1983.

SAINT-PIERRE, Madeleine, «Illocutoire et modalisation: les marqueurs d'intensité en français», Revue québécoise de linguistique, 1991, 20, 2, Montréal, Université du Québec à Montréal, p. 223-237.

SEARLE, John R., «Austin on Locutionary and Illocutionary Acts», Philosophical Review, vol. 77, 1968.

SEARLE, John R., Les Actes de langage: essai de philosophie du langage, Paris, Hermann, 1972, 261 p. (Savoir).

SEARLE, John R., Sens et expression: études de théorie des actes de langage, Paris, Éditions de Minuit, 1982, 243 p. (Le sens commun).

SEARLE, John R. et Daniel VANDERVEKEN, Foundations of Illocutionary Logic, Cambridge, University Press, 1985.

TOUSIGNANT, Claude, La Variation sociolinguistique: modèle québécois et méthode d'analyse, Montréal, PUQ, 1987, 248 p.

TOUSIGNANT, Claude, La Linguistique en cour de justice, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1990, 177 p.

TOUSIGNANT, Claude et Vincent DUBOST, «Discours publicitaire et actes de langage: le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950», dans Pierre LANTHIER et Guildo ROUSSEAU (dir.), La culture inventée: les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 369 p.

TREMBLAY, Gilles, L'ABC du style publicitaire français, Montréal, Linguattech, 1982, 103p.

VANDERVEKEN, Daniel, Les Actes de discours, Liège, Pierre Mardaga, 1988, 226 p. (Philosophie et langage).

VESTERGAARD, Torben et Kim SCHRØDER, The Language of Advertising, Oxford/New-York, Basil Blackwell, 1985, 182 p.

WATIER, Maurice, La Publicité, Montréal et Paris, Paulines et Médiaspaul, 1983, 212 p.

*Ouvrages et articles de référence*

BELLEFLEUR, Michel, «Discours publicitaire et idéologie», Loisir et société/Society and Leisure, 1986, 9, 2, Montréal, PUQ, p. 509-528.

BELLENGER, Lionel, La Persuasion, Paris, PUF, 1985, 127 p. (Que sais-je?).

BOCHMANN, Klaus, «Valeurs connotatives du texte publicitaire», Langue française, décembre 1975, n°28 Paris, Larousse, p. 29-38.

CHÉBAT, Jean-Charles et Bernard GAUTHIER, «La Rhétorique au service de la publicité», Communication et langages, 1978, n°28 p.103-117.

CLARK, Herbert H. et Thomas B. CARLSON, «Hearers and Speech Acts», Language, June 1982, 58, 2, p. 332-373.

DUCROT, Oswald, «Les Lois du discours», Langue française, mai 1979, n° 42, Paris, Larousse, p. 21-33.

FLAHAULT, François, «Le Fonctionnement de la parole: remarques à partir des maximes de Grice», Communications, 1979, n° 30, Paris, Seuil, p. 73-79.

GALLO, Max, L'Affiche, miroir de l'histoire, Paris, Laffont, 1973.

GILES, Howard et Philip SMITH, «Accommodation Theory: Optimal Levels of Convergence», dans GILES and ST CLAIR (éd.), Language and Social Psychology, Oxford, B. Blackwell, 1979, p. 45-65.

GRICE, H. P., «Logic and Conversation», dans COLE, Peter and Jerry L. MORGAN éd., Syntax and Semantics: Speech Acts, Vol. 3, New-York, Academic Press, 1975, p. 41-58.

KENDE, Pierre, «L'Information du consommateur», Communications, 1971, n°17, Paris, Seuil, p. 43-55.

LAKOFF, George et Mark JOHNSON, Les Métaphores dans la vie quotidienne, Paris, Éditions de Minuit, 1985, 254 p. (Propositions).

LEFEBVRE, Henri, Le Langage et la société, Paris, Gallimard, 1966, 376 p. (Idées philosophie).

MARCELLESI, Jean-Baptiste et Bernard GARDIN, Introduction à la sociolinguistique: la linguistique sociale, Paris, Larousse, 1974, 263 p. (Langue et langage).

PORCHER, Louis, «Un langage de la publicité», Langue française, décembre 1975, n°28 Paris, Larousse, p. 6-28.

QUESNEL, Louis, «La Publicité et sa 'philosophie'», Communications, 1971, n°17, Paris, Seuil, p. 56-66.

SANKOFF, David et alii, «Méthodes d'échantillonnage et utilisation de l'ordinateur dans l'étude de la variation grammaticale», Cahiers de linguistique, 1976, n°6, Montréal, PUQ, p. 85-125.

TATILON, Claude, «Traduire la parole publicitaire», La Linguistique, 1978, 14, 1, Paris, PUF, p. 75-87.

THIBAUT, Pierrette (éd), Le Français parlé: Études sociolinguistiques, Edmonton, Linguistic Research, 1979, 169 p.

URE, Jean et Jeffrey ELLIS, «Register in Descriptive Linguistics and Linguistic Sociology», in Oscar URIBE-WILLEGAS (éd.), Issues in Sociolinguistics, La Haye, Mouton, 1977, p. 197-244.

VANDERVEKEN, Daniel, «Non Literal Speech Acts and Conversational Implicatures», in Ernest LEPORE and Robert VAN GULIK (éd.), John Searle and his Critics, New-york, Basil Blackwell, 1991, 405 p.

VANDERVEKEN, Daniel, «Propositional Identity and Conceptual Thought», in Carlos MARTIN (éd.), Lenguajes naturales y lenguajes formales, (Actas del VI congreso de lenguajes naturales y lenguajes formales), Barcelona, Universitat de Barcelona, 1990.

WILSON, Deirdre et Dan SPERBER, «Remarques sur l'interprétation des énoncés selon Paul Grice», Communications, 1979, n° 30, Paris, Seuil, p. 80-94.

ZUBER, Ryszard, «Statut sémantique des actes indirects», Communications, 1980, n° 32, Paris, Seuil, p. 240-249.